

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Економічний факультет

Кафедра міжнародної економіки та світового господарства

Реєстр № \_\_\_\_\_  
Нормоконтролер

«До захисту»  
В.о. зав. кафедри  
к.е.н., доц. Шуба Т. П.

**РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ У ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Кваліфікаційна робота магістра

Виконав:  
студент 2-го курсу  
другого (магістерського) рівня  
вищої освіти  
денної форми навчання  
гр. ЕМ-61

Максим ПІТАЛЬОВ

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент

Ольга ЗАДОРОЖНА

Харків - 2024



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1. Поняття та сутність експортної діяльності підприємств.....	7
1.2. Фактори, що впливають на розвиток експортної діяльності підприємств.....	15
1.3. Глобальне конкурентне середовище та його вплив на експортну діяльність.....	23
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	37
2.1. Сучасний стан експортної діяльності підприємств в Україні.....	37
2.2. Аналіз конкурентоспроможності українських підприємств на світових ринках.....	46
2.3. Вплив глобальних змін на український експорт.....	61
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	72
3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на глобальному ринку.....	72
3.2. Державна підтримка експортної діяльності українських підприємств.....	83
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Актуальність дослідження розвитку експортної діяльності українських підприємств у глобальному конкурентному середовищі зумовлена необхідністю адаптації національної економіки до умов глобалізації. Україна, як частина світового ринку, стикається з викликами, що виникають внаслідок посилення конкуренції, зміни торговельних бар'єрів та економічної невизначеності. Сучасні тенденції світової торгівлі вимагають від підприємств підвищення ефективності та конкурентоспроможності для забезпечення стійкого зростання експорту. В умовах обмеженого внутрішнього попиту, експорт стає ключовим чинником економічного розвитку та стабілізації валютного курсу країни. Українські підприємства, які виходять на зовнішні ринки, стикаються з проблемами адаптації продукції до міжнародних стандартів, складнощами доступу до нових ринків та нестабільністю політичних і економічних умов. Тому дослідження шляхів підвищення ефективності експортної діяльності є вкрай важливим для формування стратегії розвитку національної економіки. Крім того, світові виклики, зокрема торговельні війни, пандемії та зміна глобальних ланцюгів постачання, потребують від українських підприємств швидкої адаптації та гнучкості.

Важливим аспектом є також вдосконалення державної політики підтримки експорту, яка може сприяти зниженню бар'єрів для підприємств та стимулювати їхнє зростання на міжнародних ринках. Вивчення передового досвіду країн, що успішно інтегрувалися у світову економіку, може бути корисним для формування стратегій розвитку експортного потенціалу України. Таким чином, тема роботи є актуальною з точки зору забезпечення сталого економічного розвитку України в умовах глобальної конкуренції та потребує детального дослідження.

**Ступінь наукової вивченості.** Дослідженню проблем розвитку експортної діяльності українських підприємств у глобальному конкурентному середовищі приділяли значну увагу як українські, так і зарубіжні науковці. У

рамках досліджень теоретичних аспектів експортної діяльності, особливе місце займають праці таких відомих економістів, як Філіп Котлер, Майкл Портер та Пол Кругман, які висвітлюють питання конкурентних переваг та стратегій підприємств на світовому ринку. З українських науковців вагомий внесок у дослідження проблематики експорту зробили такі автори, як В. М. Геєць, О. І. Рогач, В. І. Будкін, які аналізують конкурентоспроможність українських підприємств та умови їхнього виходу на зовнішні ринки. Питання державної підтримки експортної діяльності та регулювання зовнішньоекономічної політики висвітлено у роботах І. М. Бураковського, який досліджує вплив міжнародної торгівлі на економіку України. Вагомий внесок у вивчення міжнародного маркетингу та стратегії просування українських товарів на зовнішні ринки зробили такі вчені, як І. В. Сіденко та А. М. Сухоруков. Окремі аспекти міжнародного економічного співробітництва та інтеграції України в глобальну економіку досліджуються у працях А. С. Філіпенка та Д. І. Лук'яненка, які аналізують вплив глобалізаційних процесів на українську економіку.

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи – на основі аналізу теоретичних засад та особливостей сучасного стану експортної діяльності визначити основні тенденції та перспективи розвитку експортної діяльності українських підприємств у глобальному конкурентному середовищі.

Для досягнення означеної мети були сформульовані та послідовно вирішені такі **завдання**:

- вивчити поняття та сутність експортної діяльності;
- дослідити фактори, що впливають на розвиток експортної діяльності підприємств;
- вивчити вплив глобального конкурентного середовища на експортну діяльність;
- проаналізувати сучасний стан експортної діяльності в Україні;
- здійснити аналіз конкурентоспроможності українських підприємств на світових ринках;

- визначити вплив глобальних змін на український експорт;
- обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на глобальному ринку;
- запропонувати шляхи удосконалення державної підтримки експортної діяльності українських підприємств.

**Об'єктом** дослідження є експортна діяльність українських підприємств.

**Предметом** – напрями впливу глобального конкурентного середовища на розвиток експортної діяльності українських підприємств.

**Методи дослідження.** У ході виконання роботи були використані такі методи дослідження:

- метод узагальнення – для визначення поняття та сутності експортної діяльності;
- принцип розвитку та історизму – при дослідженні етапів розвитку експортної діяльності українських підприємств;
- аналіз та синтез – для визначення особливостей функціонування українських підприємств в умовах глобального конкурентного середовища;
- графо-аналітичний метод – для аналізу та ілюстрації функціонування українських підприємств в умовах глобальної економіки;
- емпіричні методи дослідження були використанні при вивченні нормативно-правової бази експортної діяльності українських підприємств та для вироблення практичних рекомендацій щодо удосконалення державної політики у розвитку експорту.

**Апробація результатів дослідження.** Результати досліджень за тематикою кваліфікаційної роботи, стаття на тему «Цифровізація економіки та її вплив на продуктивність праці», було подано до друку в журналі «Бізнес Інформ» № 11-2024 (562).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 74 найменувань. Загальний обсяг роботи - 106 сторінок, у тому числі 11 рисунків та 1 таблиця.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 1.1. Поняття та сутність експортної діяльності підприємств

Виробництво продукції, призначеної для експорту, є ключовим і невід'ємним елементом економічної діяльності кожної успішної компанії. Зрештою, здійснення експортних операцій має вирішальне значення для збільшення територій збуту, збільшення обсягів виробництва та покращення якості, що разом сприяє створенню сприятливої ситуації для компанії на внутрішньому ринку. Саме спільні зусилля окремих компаній щодо експорту мають вирішальне значення для успішного сприйняття країни в цілому на міжнародній арені.

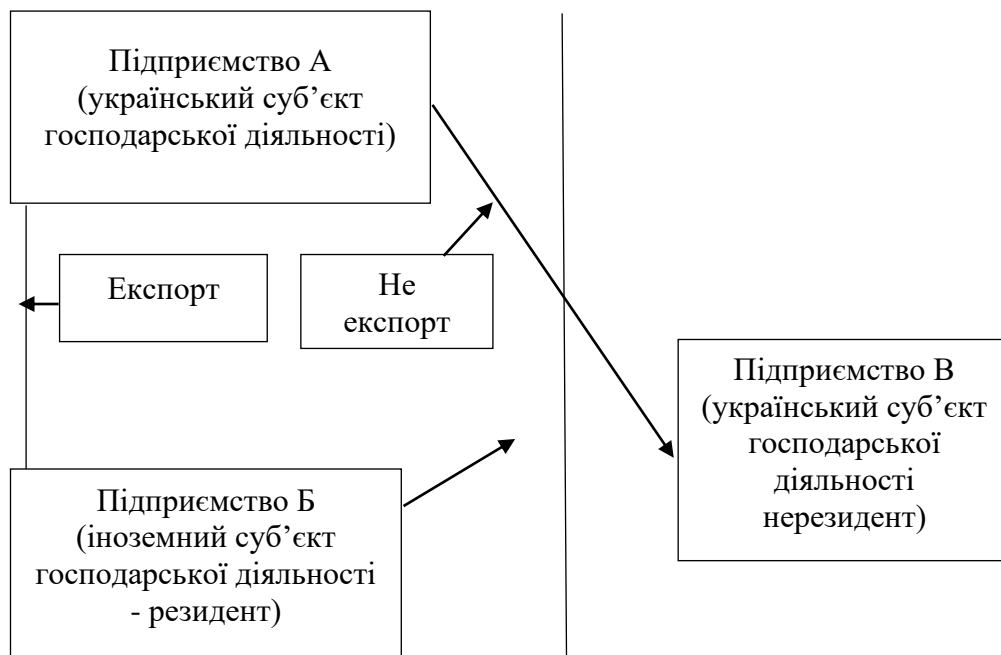
Враховуючи кількість наявних досліджень, сьогодні розроблено системний і практичний підхід до вирішення різноманітних проблем, пов'язаних із розвитком експортного бізнесу корпорацій. Проте все ще існує багато суперечливих моментів, серед яких: теоретичні визначення поняття «розвиток експортної діяльності підприємства».

Одним із найважливіших кроків просування України до світового економічного партнерства є отримання можливості збуту продукції на зовнішніх ринках, як наслідок, необхідне здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Умови і результати зовнішньоекономічної діяльності в країні істотно впливають на характер і обсяг її участі в міжнародній економіці та інших видах кооперації. Постійна та виважена зовнішньоекономічна діяльність має вирішальне значення для успішного перетворення економіки на ринкову, така діяльність підвищить її ефективність та конкурентоспроможність.

Ці обставини зумовлюють необхідність розробки методології аналізу експортної поведінки компаній з урахуванням їхньої галузевої специфіки, сучасних методів проведення об'єктивної комплексної оцінки та прогнозування щодо сталого розвитку активів підприємства за умов економічної

невизначеності. Дослідження існуючих досліджень на цю тему показує, що в сучасній дійсності ступінь наукового прогресу в питаннях управління експортною діяльністю організації є менш просунутою, ніж економічні потреби організації.

Відповідно до законодавства, визначення «експорт товарів» - це «... продаж суб'єктами господарювання України товарів іншим суб'єктам господарської діяльності (у тому числі за оплату в негрошовій формі) з експортом або без експорту цих товарів через митний кордон України. До них відносяться реекспорт товарів, а також «експорт (імпорт) капіталу», останній з яких визначається як «...продаж товарів українськими суб'єктами господарювання іншим суб'єктам господарської діяльності. (у тому числі шляхом оплати в не грошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України (рис. 1.1).



**Рис. 1.1.** – Законодавче визначення поняття «експорт»  
Джерело: складено автором на основі [13]

В. Є. Новицький зазначає, що визначення слова «експорт» у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» включає експорт товарів, які є

суто теоретичними і не можуть розглядатися як частина зовнішньоекономічної системи, наприклад, продаж товарів фізичним або юридичним особам в Україну без пропуску цих товарів через митний кордон України. Крім того, термін «експорт» у законі не визначено, а приклади цього виду діяльності у визначенні не містяться. Натомість у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» використовується визначення «експорт», що включає всі вищезазначені види діяльності [1, с. 150].

В. В. Курищук, у своїх дослідженнях, підтримав думку В. Є. Новицького про необхідність внесення до законодавства України операцій за участю іноземних резидентів до переліку операцій, які відносяться до експортних [2, с. 6].

Визнаючи слушність логічних побудов цих науковців, слід зазначити, що поняття «зовнішня торгівля» та «експорт» до свого визнання чинним законодавством має суто теоретичне значення.

У сучасних ринкових умовах експорт є незаперечною складовою успішної діяльності підприємства. Експортна діяльність, зазначила Т. Бондарева, є важливою та невід'ємною частиною господарської діяльності підприємства. Надмірний обсяг виробництва необхідний для розширення ринків збуту, збільшення обсягів продажів і підвищення якості, що, в свою чергу, також дозволяє компанії займати вигідні позиції на внутрішньому ринку. [3, с. 91].

А. Череп та О. Ортинська вважають, що експортна діяльність складається з низки комплексних дій, які мають економічний характер і мають певний хід і мету від виходу підприємства на зовнішні ринки [4, с. 107].

О. Мельник та М. Нагірна вважають, що експортна діяльність підприємства складається з множинних взаємопов'язаних операцій, які передбачають переміщення товарів через митний кордон з метою отримання продукції в обмін на країну-партнера [5, с. 64].

Щоб зрозуміти фундаментальну мету експортної діяльності підприємства, важливо зрозуміти, що спонукає його виходити на зовнішні ринки, тобто які

причини для цього. Першопричинами, на думку О. Кузьміна та А. Демчук, є такі [6, с. 173]:

- створення позитивної репутації підприємства на внутрішньому ринку (типовий приклад європейського стандарту);
- розширення територій збуту з метою збільшення очікуваного приросту доходу;
- розподіл ринку зміщується, що змушує компанію шукати нових партнерів за межами місцевого регіону;
- обсяг ринку, який не дозволяє реалізувати весь вироблений товар.
- ефективність ведення зовнішньоекономічної діяльності, а саме повернення до діяльності, пов'язаної з експортом, з метою підвищення прибутковості;
- корпоративне реформування.

Й. Хессель і А. ван Стел (J. Hessels, A. van Stel) надають просте пояснення причин, які призводять до плутанини малих і середніх компаній щодо експорту. Вони виводять це з того, що експорт є найпростішою формою міжнародної експансії для компаній, способом виходу на чужі території, який не потребує значних фінансових витрат, як, наприклад, прямі іноземні інвестиції. Не менш суттєвим є той факт, що комерційні та фінансові небезпеки також більш непомітні [7, с. 260]. Подібне пояснення надає К. Соуза (C. Sousa), який протиставляє експортну діяльність іншим методам виходу на зовнішні ринки, таким як створення спільних підприємств або спрямування іноземних інвестицій [8, с. 3].

Й. Хессел і А. ван Стел (J. Hessels, A. van Stel) обговорюють важливість експорту в розвитку бізнесу, вони також зазначають, що експортну діяльність можна розглядати не просто як засіб збільшення доходу, а як процес набуття знань, технологій і досвіду. У зарубіжній літературі це явище отримало назву «learning-by-exporting», що є процесом отримання знань із експортованої діяльності [7, с. 257]. Автори припускають, що знання, отримані від компаній під час експорту, можуть допомогти їм розширити свої ринки за кордоном і

використовувати інші методи, такі як створення спільних підприємств, ліцензування та прямі інвестиції з-за кордону.

Британські вчені Д. Грінуей і Р. Неллер (D. Greenaway, R. Kneller) досліджували експортну поведінку англійських компаній і прийшли до висновку, що експортна діяльність суттєво впливає на ефективність діяльності компаній різних галузей, але це вплив різний для кожної компанії. Вчені приписують закономірність, до якої вони відносять те, що до більш високого ступеня впливу в галузях з низьким ступенем технологічного прогресу, тоді як, навпаки, чим вищі стандарти та досягнення R&D у галузі, тим менший вплив галузі [9, с. 432].

Американські економісти Р. Саломон і Б. Джин (R. Salomon, B. Jin) задокументували практику експорту на прикладі іспанських компаній, вони стверджують, що мікрорівень експорту є стратегічним методом підвищення конкурентоспроможності компаній. Вчені стверджують, що експортна діяльність позитивно впливає на рівень активності компаній, які експортують, але продемонстрували, що цей вплив більш поширений у технологічно розвинутих компаніях, ніж у технологічно простих [10].

Інші вчені також знайшли подібні результати (A.M. Fernandes, A.E. Isgut). Isgut), вони стверджують, що експорт є корисним для ефективності компаній. Вчені задокументували залежність цього впливу від країни експорту та дійшли висновку, що експортна діяльність найбільше впливає на показники діяльності підприємств, які експортують до розвинених країн [11, с. 3]. На думку дослідників, цей ефект викликаний вимогою експортерів вирішувати різні проблеми, наприклад, відповідати більш жорстким стандартам і задовольняти потреби більш вимогливих клієнтів. Виробництво продукції, призначеної для експорту, може вимагати найму нових, більш просунутих та ефективних працівників, що поставить перед працівниками нові виклики на кожному рівні. Експортні ринки, як правило, більш конкурентні, це змушує експортерів виробляти продукцію, яка відповідає сучасним нормам, і виробляти різноманітну продукцію. Саме необхідність подолання цих перешкод сприяє

підвищенню ефективності компаній-експортерів.

Й. Гессель і А. ван Стель (J.Hessels, A. van Stel) вважають, що для того, щоб розпочати експорт, тобто вести експортну діяльність, компанії повинні мати конкурентні переваги: наприклад, вони повинні володіти певними ресурсами або інноваційними можливостями або вони повинні адаптувати свої продукти чи послуги до вимог іноземних ринків. Очікується, що компанії мають ці ресурси та здібності до виходу на зовнішні ринки або залучення їх під час роботи на внутрішньому ринку. Ця гіпотеза стверджує, що саме наявність ресурсів є найважливішим аспектом набуття підприємством конкурентних переваг, ці переваги передують здатності підприємства вийти на зовнішні ринки [7, с. 258].

Команда вчених із США, Англії та Канади - А. Бернад, Дж. Дженсен, С. Ріддінг, П. Скотт (A. Bernard, J. Jensen, Redding, P. Schott) вважає, що компанії-експортери є більш успішними завдяки продуктивному характеру своєї роботи, а не безпосередньо завдяки експортній діяльності, але лише продуктивні компанії можуть подолати витрати виходу на зовнішні ринки [12, с. 2]. На підтримку ресурсного підходу А. Бернад і Дж. Дженсен (A. Bernard, J. Jensen) у своїх інших дослідженнях стверджують, що експортна діяльність спричиняє перетікання ресурсів від менш ефективних до більш ефективних компаній. Таке переміщення ресурсів можливе як між галузями, так і між компаніями різних галузей [12, с. 5].

На основі аналізу підходів до розуміння сутності експортної поведінки підприємства обговоримо цілі, які підприємство намагається досягти шляхом експорту, необхідні передумови для діяльності підприємства та наслідки цього для країни та експортерів (рис. 1.2).

Наведені вище твердження описують важливість експортної діяльності для бізнесу та вплив, який вона має на загальне економічне зростання.

Завдяки теоретичній екстраполяції наявних досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців можна зробити висновок про наявність зв'язку між експортною діяльністю підприємства та загальними показниками його

діяльності. Щодо важливості тих чи інших факторів і ступеня їхнього впливу на ці процеси думки зарубіжних учених розходяться. Причиною цього є різні результати, які були отримані залежно від початкових даних дослідження: країни дослідження (яка є країною походження досліджуваних компаній), галузі, в якій вони залучені, країни, які експортують, кількість компаній, які були відібрані для аналізу тощо.



**Рис.1.2.** – Експортна діяльність підприємства:  
цілі, передумови та наслідки

*Джерело: складено автором на основі [7, 9, 11]*

Враховуючи вищезазначене, також можна зробити висновок, що результати досліджень вітчизняних науковців, які зазвичай застосовуються до компаній одного сектора, ймовірно, не підходять для інших компаній.

Стосовно правових питань, пов'язаних із регулюванням експорту, важливо зазначити, що Україна сформувала систему регулювання для цієї мети. Порядок здійснення експортних операцій в Україні регулюється законами України, указами Президента, регламентом Кабінету Міністрів, нормативно-

правовими актами Міністерства економіки України. Крім того, Україна має угоди з іншими країнами щодо здійснення експортних операцій.

Законодавчою основою регулювання поведінки українських компаній на зовнішніх ринках є Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»[13]. Порядок здійснення та виконання митних формальностей при експорті товарів регулюється Митним кодексом України [14].

Відповідно до чинного законодавства підприємствам надається повна самостійність у виборі іноземних партнерів, номенклатури товарів на експорт, визначенні цін, обсягів, умов поставок тощо.

Важливим аспектом членства України в СОТ є те, що стаття 11 ГАТТ визначає, що Україна не може забороняти чи обмежувати імпорт або експорт товарів, за винятком податків, правил або інших зобов'язань, які визначаються СОТ. Одним винятком є заборона або обмеження на експорт товарів, яке тимчасово застосовується для запобігання або пом'якшення гострої нестачі харчових продуктів або інших товарів, які мають вирішальне значення для даної країни [15, с. 67].

Як правило, уряд хоче збільшити обсяг експорту, а не зменшити його, тому що збільшення експорту призводить до збільшення доходів і збільшення зайнятості. Однак держава іноді може заборонити експорт, який має політичний або економічний характер, наприклад, щоб зберегти природні ресурси або запобігти їх виснаженню для внутрішніх потреб.

Сьогодні теоретичне мислення має стати основою для розробки стратегії і тактики інтеграції учасників вітчизняного ринку у світову економіку, допомогти цим учасникам знайти свою економічну нішу.

Пошук методів забезпечення ефективного здійснення компаніями експортної діяльності супроводжується дебатами навколо невизначеності поняття «експортна діяльність підприємства». На основі аналізу загальноприйнятих визначень слова, його порівняння з поняттям «експорт» було помічено, що, незважаючи на асоціацію, вони мають різне економічне визначення: експортна діяльність, на відміну від експорту, який в першу чергу

розглядається науковцями як операція продажу продукції іноземному споживачу, передбачає комплекс дій, господарську діяльність, яка організовується як низка певних етапів і функцій від виходу підприємства на зовнішній ринок. У результаті показано, що експортна діяльність підприємства є більш складним поняттям, яке включає інші аспекти виробничого, фінансового та організаційного характеру, які покликані сприяти її реалізації. Як свідчення, усі автори мають дослідження, що стосуються повного комплексу факторів розвитку експортної діяльності. Результати аналізу та узагальнення існуючих методів категоризації факторів впливу на розвиток експортної діяльності розділено на внутрішні та зовнішні категорії. Внутрішні категорії - це фактори, пов'язані з діяльністю компанії, які сприяють внутрішньому становленню компанії та можуть позитивно чи негативно впливати на експортні зусилля компанії. Зовнішні категорії - зовнішні по відношенню до компанії і впливають на зовнішню діяльність компанії, зокрема, щодо розвитку експортних зусиль компанії. Важливо розуміти, що перелік найважливіших категорій буде відрізнятися залежно від галузі компанії, а також обраного експортного ринку.

## **1.2. Фактори, що впливають на розвиток експортної діяльності підприємств**

Експорт товарів має вирішальне значення для фінансової діяльності підприємства. Надмірні обсяги експорту необхідні для розширення ринків, збільшення обсягу виробництва та покращення якості, що, у свою чергу, також дозволяє компанії створити вигідні відносини з внутрішнім ринком.

Сьогодні майже немає жодної галузі, яка б не залучала до своєї діяльності зовнішні ринки. Саме успішна економічна діяльність окремого підприємства є ключем до розуміння експортних показників країни іншими країнами. Це визначає ступінь, до якого компанії повинні бути стурбовані визначенням резервів зростання потенційних можливостей, щоб використати їх у пошуках

конкурентної переваги на глобальному ринку [16, с.107].

Сьогодні сучасна економічна наука містить численні дослідження складових ефективної експортної поведінки компаній. Їм присвятили праці як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. А. Фатенок-Ткачук [17] виділяє групи факторів, які мають найбільший вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Це досягається шляхом опитування експертів. Л. Чернобай та Н. Вацик [18] класифікують фактори за ступенем залученості суб'єкта господарювання в експортний ринок. М. Сичов [19] вивчає та класифікує чинники, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність, відповідно до ланцюжка вартості М. Портера.

Проте більшість авторів, які досліджують причини ефективності експортної системи підприємства, описують їх, не відносячи до певної спільної ознаки.

Для всієї національної економіки збільшення обсягів експорту суб'єктів господарювання є провідним методом підтримки позитивного зовнішньоторговельного балансу, це необхідно для забезпечення стабільності валюти, правильної та своєчасної оплати закупівлі імпортованих товарів. метод, посилити вплив вітчизняного бізнесу на світові економічні процеси та ін.

На думку Т.Бондаревої та А.Осадчук, основним критерієм ефективності комерціалізації інтенсивної діяльності компаній на зовнішніх ринках є ефективність їх експортних зусиль [3, с.92].

Основною вимогою до здійснення економічної операції з іноземними державами є її ефективність [20, с. 60].

Значну увагу І. Лебедь приділив ефективності зовнішньоекономічної діяльності як складовій економічних категорій, що описують стан і розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На думку автора, ця категорія характеризується насамперед ефективністю експорту товарів, тобто рентабельність експорту вимірюється відношенням вартості вивезених із країни товарів у зовнішніх цінах до їх вартості у внутрішніх цінах. Це визначення загальне для всього людства, воно використовується як на макрорівні, так і на

мікрорівні роздільної здатності [21, с. 129]

Н. Кузьминчук, Т. Куценко та О. Терованесова вважають, що ефективність - це поняття, яке володіє декількома інтегральними властивостями, серед яких динамічність, багатовимірність і взаємопов'язаність різних її компонентів [22].

Експорт продукції структурований навколо отримання прибутку. Він є невід'ємною частиною виробничо-комерційної діяльності підприємства і характеризується самостійністю вибору іноземних партнерів, широти асортименту їх продукції, встановлення цін, обсягів виробництва та виконання умов. У цьому контексті першочергового значення набуває визначення факторів, які впливають на ефективність експортної діяльності.

Малярець Л. М. та Гринько П. О. характеризують поняття «фактор ефективності експорту» як умову, яка суттєво впливає на експортну здатність підприємства [23, с. 209].

А. Фатенок-Ткачук вважає, що необхідно розмежовувати зовнішні чинники впливу на країну-виробника та країну-партнера на «державному» та «ринковому» рівнях. Внутрішні фактори виникають всередині компанії і є похідними від її дій. Зовнішні чинники впливу на мікросередовище - це ті, що є наслідком державної політики, дій конкурентів, екологічних компонентів мікросередовища або їх впливу на стан речей. На макрорівні є зовнішні фактори, які впливають на інші країни та партнерів [17, с. 2].

Н. Кузьминчук, Т. Куценко та О. Терованесова [22] також розглядають причини впливу на експортну діяльність як внутрішні та зовнішні, причому перший поділяється на основний та неосновний, прямий та непрямий вплив. Дослідники вважають, що зовнішні фактори не залежать від діяльності компанії, а залежать від обсягів використання всіх видів ресурсів. Зовнішні фактори, що беруть участь у прямій дії: державні (державна підтримка, державне регулювання, технічний нагляд та підтримка інших органів місцевого самоврядування); економіко-організаційні (фінансування та організація); науково-технічні (технологічні, технічні, організаційно-економічні); циклічні

(зміни попиту та пропозиції по відношенню до ціни в конкурентних умовах).

До зовнішніх факторів, що впливають на непрямую дію, належать загальноекономічні (демографічні фактори, політична ситуація в країні, доходи населення), соціально-політичні та природні (природно-кліматичні, географічні).

Внутрішні фактори залежать передусім від діяльності підприємства та зусиль робітників. Основні внутрішні фактори пов'язані з основними показниками ефективності та впливають на результати діяльності підприємства. Внутрішні фактори, які не є основними результатами, не мають прямого відношення до суті показника ефективності, але все ж впливають на кінцеві результати. Внутрішні фактори включають чотири категорії: технологічні, фінансові, економічні та ринкові.

Малярець Л. М. та Гринько П. О. виділяють дві категорії факторів середовища, які впливають на ефективність експорту підприємства: зовнішні та внутрішні. Зовнішні чинники компанія вважає неприпустимими змінами, а внутрішні - легко змінними [23, с. 210]. Автор визнає, що при розгляді внутрішніх і зовнішніх факторів головним питанням є те, чи можна цим фактором керувати. Для класифікації компонентів ефективності експортної діяльності дослідник пропонує використовувати такі ознаки, як зона виникнення, ступінь контролю над компонентом, величина впливу, дискретність компонента, час дії, масштаб дій, напрямок впливу.

Т. Бондарева та А. Осадчук відстоюють необхідність врахування специфіки дії факторів, вплив яких є визнаною ознакою експортної діяльності, що відрізняє її від інших форм господарської діяльності підприємства. [3, с. 97]. Це стосується впливу валютного курсу та різниці курсів на фінансові аспекти виконання експортних угод, розмір митних платежів, які сплачуватиме підприємство при експорті продукції.

Малярець Л. М. та Гринько П. О. розглядають вплив факторів на експорт та класифікують їх на контрольовані та неконтрольовані компанією. Автори вважають, що ці фактори є контрольованими компанією. Фактори, що

впливають на ефективність експорту, що контролюються державою, включають ті, які держава може змінити з метою підвищення ефективності експорту підприємств [23, с. 210].

Розуміння причин експорту промислових компаній дозволяє авторам класифікувати умови, що сприяють розвитку експортного потенціалу: економічні, політико-правові, соціально-культурні, технічні, природно-кліматичні. Дослідники пропонують поділити ці фактори (за ступенем контролю над ними) на: ендогенні (внутрішні) - пов'язані з діяльністю підприємства, його зовнішньоекономічною маркетинговою стратегією та атрибутами управління; екзогенні (зовнішні) - містять інформацію про політичні, географічні, природні та кліматичні умови внутрішнього та зовнішнього ринків.

Ю. Балюк класифікує чинники на внутрішні та зовнішні залежно від їх ролі в системі середовища [24, с. 95]. Зовнішні фактори, наголошувала дослідниця, присутні у зовнішньому середовищі компанії. Зовнішнє середовище слід розглядати як сукупність учасників і сил, які є зовнішніми по відношенню до організації і впливають на її діяльність. Зовнішнє середовище відповідає за забезпечення ресурсами, які необхідні для підтримки внутрішнього потенціалу компанії на бажаному рівні. Компанія постійно знаходиться в стані постійної взаємодії із зовнішнім світом, що дозволяє їй існувати.

З точки зору впливу на довгострокову життєздатність функціонування підприємства автор поділяє зовнішні чинники на фактори загального та робочого середовища. Більше середовище складається з компонентів, які безпосередньо не пов'язані з компанією, але які впливають на формування ширшої атмосфери діяльності та мають загальний вплив на роботу компанії.

Робоче середовище - це безпосереднє середовище підприємства, воно включає всіх учасників ринку, які безпосередньо взаємодіють з підприємством або впливають на підприємство.

Ю. Балюк вважає, що внутрішнє середовище компанії має послідовний і

прямий вплив на функціонування компанії. Компоненти внутрішнього середовища є причиною тих можливостей, якими володіє підприємство [24, с. 96].

Деякі автори зосереджуються на зовнішніх факторах, які впливають на експортну поведінку компанії. Н. Ричихіна та К. Куканіна обговорюють підходи, що використовуються для оцінки потенціалу експорту з організації. Вони дійшли висновку, що це залежить від здатності організації брати участь у зовнішній торгівлі певним чином під впливом зовнішніх сил.

З цього приводу М. Сичов [19] зазначає, що макросередовище характеризується зовнішніми для компанії факторами та силами, які впливають на здатність підтримувати успішну співпрацю з клієнтами. Вчений вважає, що це середовище складається з природних, економічних, політичних, правових, наукових, соціальних, культурних і природних факторів. Як і згадані раніше дослідники, М. Сичов визнає, що ці фактори не залежать від компанії [19].

На нашу думку, найбільш вичерпним переліком факторів, які впливають на ефективність експортної діяльності, є запропонований Л. Чернобай, Н. Вацик [18, с. 316]. Дослідники відзначають, що оскільки одним із основних видів зовнішньоекономічної діяльності є експорт, то чинники (чинники), які впливають на управління зовнішньоекономічною діяльністю, безпосередньо пов'язані з експортним процесом і певною мірою пов'язані з основним суб'єктом у системі господарювання. Внаслідок цього актуальним стає формування комплексу факторів, які прямо чи опосередковано впливають на управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Оскільки собівартість експорту є одним із найбільш значущих об'єктів у системі управління експортною діяльністю, визначення факторів та їх потенційного впливу на формування цієї собівартості, як стверджують автори, є першочерговим. Автори розрізняють два класи факторів, які нерозривно пов'язані із здійсненням певної економічної операції з-за кордону, зокрема експорту. Крім того, автори описують вплив факторів на розвиток витрат, пов'язаних з експортною діяльністю, на основі різних етапів участі суб'єкта

господарювання на експортному ринку. На думку авторів, це сприятиме об'єктивній оцінці витрат на кожному етапі та визначить шляхи їх зниження.

Як видно, в усіх дослідженнях згаданих авторів спостерігаються неузгодженості щодо повного розуміння комплексу факторів, які сприяють ефективності експортної діяльності.

В результаті вивчення наукових публікацій, що стосуються цієї теми, ми виявили та задокументували фактори, які впливають на ефективність експортних зусиль компанії, ці зусилля перелічені нижче.

З точки зору відношення до системи навколишнього середовища ми пропонуємо поділити ці фактори на внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні).

Внутрішні фактори - це фактори, які є внутрішніми для діяльності компанії, які сприяють внутрішньому становленню компанії, і можуть позитивно чи негативно впливати на ефективність експортних зусиль компанії.

Зовнішні фактори - зовнішні по відношенню до компанії і впливають на ефективність компанії по відношенню до зовнішньої. Як зазначалося раніше, ці фактори не контролюються компанією. Ми маємо намір класифікувати зовнішні фактори на ті, що виникають у зовнішньому макросередовищі, і ті, що виникають у зовнішньому мікросередовищі. Зовнішні чинники, що впливають на макросередовище, є факторами, що випливають із державної політики на галузевому, державному чи міжнародному рівнях [25].

Зовнішні фактори, що впливають на мікросередовища, є похідними від дій конкурентів, клієнтів та інших джерел. Ці фактори діють на рівні компанії.

Ступінь залежності визначає класифікацію фактора: незалежний, частковий і зв'язаний. Ми вважаємо, що фактори, які впливають на показники експорту, слід розглядати не окремо, а скоріше в цілому, деякі з факторів залежать від інших, але все ж впливають один на одного.

Відповідно до потенціалу прогнозування фактори поділяються на передбачувані та непередбачувані. Ця категорія включає фактори, які впливають на діяльність компанії та можуть призвести як до негативного, так і

до позитивного впливу на ефективність компанії щодо експорту [25].

За ступенем контролю фактори поділяються на частково або повністю залежні від людини. Контрольовані фактори - це ті, зміною та впливом яких керує компанія. Контрольовані фактори - це фактори, які мають заздалегідь визначений вплив на компанію. Цілком очевидно, що поділ факторів за ознакою їх контрольованості досить умовний, оскільки інколи не можна однозначно визначити роль фактора в групі. Для деяких компаній це цілком контрольовано, а для інших – неконтрольовано. У цьому випадку було б правомірно обговорювати ступінь контролю над цим компонентом або класифікувати їх як частково контрольовані фактори.

За способом оцінки та вимірювання фактори поділяються на такі, що піддаються і не піддаються вимірюванню, а також ті, що вимірюються спеціальним методом. Фактори можуть мати довгострокову, середньострокову та короткострокову дію. Довгострокові чинники - це фактори, які впливають на ефективність експортної діяльності, яка є довгостроковою. Вплив довгострокових факторів не відразу помітний. Короткострокові фактори негайно впливають на ефективність експортної діяльності [26].

Залежно від тривалості дії фактори можна розділити на постійні, періодичні та спорадичні. Постійно діючі фактори - це ті, які завжди присутні і безпосередньо впливають на ефективність зовнішньоекспортної діяльності підприємства. Періодичні фактори зазвичай супроводжуються певним періодом часу. Спорадичні чи специфічні фактори не виникають у всіх випадках, випадково чи поодиночі, як, наприклад, під впливом значної сили.

За характером впливу на ефективність експортної діяльності фактори поділяються на функціональні (позитивні) та дисфункціональні (негативні). Дія функціональних факторів спрямована на підвищення ефективності експортної діяльності підприємства, а дисфункціональні фактори перешкоджають ефективності експортної діяльності. Важливо розуміти, що перелік найважливіших факторів буде відрізнятися залежно від галузі компанії, а також обраного експортного ринку [26].

У результаті дослідження наукових публікацій як зарубіжні, так і вітчизняні вчені присвятили свої зусилля дослідженню методів визначення та класифікації факторів, що сприяють ефективності експортної діяльності компанії. Нами запропонована класифікація цих факторів. Результати цього дослідження дозволяють змоделювати економічну діяльність підприємства на основі комплексної категоризації факторів, що дозволить знайти резерви та підвищити ефективність експортних зусиль підприємства. Аналіз та оцінка цих факторів дозволить розробити механізми підвищення ефективності зовнішнього бізнесу підприємства.

### **1.3. Глобальне конкурентне середовище та його вплив на експортну діяльність**

Ефективність бізнес-системи залежить від характеру глобального бізнес-ландшафту. Сучасні процеси економічного розвитку, інтеграції та дезінтеграції, поява нових бізнес-трендів, глобальна конкуренція, інформатизація, віртуалізація та мережеві зв'язки - все це вимагає постійного контролю, аналізу, діагностики та коригувальних дій через вплив зовнішніх факторів. Категоризація глобального середовища за відповідними критеріями полегшує комплексну оцінку всіх компонентів і дозволяє керувати розвитком кожного підприємства. Виявлення тенденцій розвитку глобального середовища є важливим для підтримки стабільності бізнес-системи, її функціонування та ефективності дій.

Дослідження глобального довкілля проводили вітчизняні та міжнародні експерти. М. Портер, Д. Сміт, О. Зелінська, О. Пісна, Н. Рилач, Н. Вдовенко, С. Пирожков, М. Мельник, Т. Остапенко та ін. Вчені, які вивчають формування та еволюцію глобального середовища, визначають складові успіху в діловому світі [25], вони розглядають різну поведінку компаній у глобальному середовищі [26], вони оцінюють конкурентоспроможність країн світу за допомогою рейтингової системи [27-28], вони проводять моніторинг

інноваційного характеру бізнес-середовища [29-30], вони характеризують вплив глобалізації на розвиток бізнес-систем [31] і визначають потенціал бізнес-систем для сумісності з глобальним середовищем [32]. Як правило, фахівці зосереджуються на кількох аспектах функціонування та розвитку бізнес-середовища. Необхідно оцінити загальні тенденції розвитку глобального середовища в господарській діяльності суб'єктів. Це дозволить визначити основний напрямок трансформації та передбачити ймовірне майбутнє.

Глобальне бізнес-середовище є складним і складається з багатьох різних компонентів, які динамічно розвиваються та потребують постійної уваги. Ми будемо розуміти глобальне середовище як набір економічних параметрів для успішного розвитку бізнес-систем. Еволюції глобального бізнес-ландшафту сприяє низка окремих компаній, які беруть участь, їхні зв'язки та фактори навколишнього середовища, які впливають на підприємництво та повсякденну ділову діяльність.

Кожна бізнес-система має внутрішнє середовище, персонал, технології та управління. Крім того, на внутрішнє середовище бізнес-системи впливає зовнішнє середовище. Рекомендується розділити глобальне бізнес-середовище на три окремі середовища: соціальне середовище, економічне середовище та правове середовище. Ці середовища є відокремленими та мають різні характеристики: ефективність економічних процесів у країні гарантується якісним характером соціального середовища, бізнес-середовище формується в межах конкретної території (регіону, країни), яка має чіткі культурні, інституційні особливості, і правовий склад; глобальне бізнес-середовище формується зовнішніми факторами, що мають політичну, економічну та соціальну природу, сукупність яких формує умови функціонування бізнес-системи [32].

Сучасний бізнес відбувається в особливих економічних умовах середовища, які можуть бути локальними, національними, регіональними та глобальними за масштабами. Глобальне довкілля залежить від розвитку глобальної організації бізнесу та впливає на нього. особливості розвитку

глобального середовища, що впливають на ефективність діяльності цих організацій. Еволюція глобального середовища дозволяє нам визначити майбутній напрямок і важливість розвитку системи для бізнесу.

Ідея «глобального середовища» походить від терміна «глобалізм», який розглядається як галузь дослідження, яка намагається визначити фундаментальні, загальні тенденції та причини глобалізації, а також інші глобальні процеси та проблеми. Глобальність - це концепція набору процедур і асоціації структур [33]. У процесі розвитку бізнес-системи підпорядковуються міжнародним правилам і нормам, відбуваються глобальні трансформації та зміни. Ці перетворення впливають на характеристики глобального середовища, яке в основному складається з норм і стандартів, що використовуються підприємствами в усьому світі. Підприємства, які беруть участь у міжнародній торгівлі, найбільш вразливі до глобального середовища. Діагностика глобального середовища проводиться за напрямком господарської діяльності при визначенні доцільності виходу на міжнародні ринки та доведенні масштабів майбутньої міжнародної діяльності. У напрямку технологічних інновацій діагностика проводиться в контексті ліцензій, патентів та інших форм інновацій; у напрямку правового забезпечення міжнародної діяльності при використанні міжнародних прав, правил і принципів під час здійснення міжнародної економічної діяльності; у напрямку політичного впливу – під час взаємодії інституційних суб'єктів і бізнес-систем, у напрямку культурної взаємодії – при поєднанні кількох бізнес-стереотипів, коли уніфікуються відповідні процеси ведення бізнесу. Глобальні трансформації та зміни викликані впливом різних країн на планеті. Усі країни беруть участь у створенні глобального клімату.

Формування глобального середовища залежить від демографічної, культурної, законодавчої, політичної, економічної, соціальної та психологічної складових розвитку бізнес-системи. Як наслідок, демографічний склад країни матиме вплив на соціально-економічні процеси країни, ступінь задоволення попиту та пропозиції та показники бізнес-системи. Коли населення країни має

більш високий рівень відтворення, ситуація вважається сприятливою, є високий ступінь якості життя, є високі показники розвитку людського капіталу. Генерація бейбі-буму та нанодемографія також є невід'ємною частиною глобального середовища. Бейбі-економіка займається впливом виховання та освіти дитини на розвиток і використання її потенціалу в контексті глобалізації. Наноекономіка пояснює та прогнозує економічну поведінку людини, визначає причини цієї поведінки, а також описує вплив окремих дій на поведінку компаній [35].

На основі економічної поведінки людини бізнес-системи виробляють і продають продукти, розподіляють ресурси та оцінюють прибуток і ефективність. Бейбі та наноекономіка в цілому, з огляду на підходи до життя та господарської діяльності, є основою економічного розвитку бізнесу. На еволюцію наноекономіки впливають статево-віковий склад населення, гендерні та інституційні проблеми. Результатом спільного впливу та зв'язку між наноекономікою та суспільством є створення економіки нанотехнологій. Створення виробництва на основі передових нанотехнологій є результатом поєднання традицій, освіти, поширення інформації та дій окремих виробників. Економіка нанотехнологій покликана підвищити якість життя населення та активізувати процес виробництва. Суспільство визначає, які умови мають бути дотримані для розвитку бейбі та наноекономіки [36].

Умови, необхідні для створення та еволюції глобального середовища, також включають психологічні вимоги до розширення бізнесу. Поведінка ділових партнерів впливає на їх результативність та ефективність, тому психологічна складова ділового середовища як дослідження причин поведінки та ступеня її впливу стає першорядною для дослідження. Крім того, психологія господарюючих суб'єктів, психологія управління, психологія сприйняття змін і нових ідей формує вектор психологічного впливу, який має глобальний характер. Сукупність демографічних і психологічних компонентів глобального ландшафту створює культурні вимоги для розширення бізнесу. Крім того, комплекс традицій, звичаїв, уподобань і стереотипної ділової поведінки

визначає контекст економічної взаємодії між підприємствами. Досягнення інтересів споживачів через ділові зусилля досягається шляхом комплексного розгляду глобального ландшафту. Способи спілкування, здібності, знання, здібності та рівень естетичного розвитку визначають можливості персоналу бізнес-систем і забезпечують культурну складову глобального середовища. Міжнародний і культурний ландшафт, а також сам світ впливають на створення глобального середовища. Вони пов'язані та взаємопов'язані. Бізнес започаткований і культивується з впливом як світових, так і національних традицій. Розуміння культурних умов, правил ведення бізнесу, здатність налагоджувати зв'язки з іноземними партнерами, створення системи управління в багатонаціональній корпорації, все це сприяє створенню культурного клімату [36].

Що стосується політичного клімату, який є частиною глобального клімату, то він пов'язаний з визначенням проблем, завдань і відносин державної влади, державного регулювання та управління, зовнішньоекономічної політики тощо. Кожна країна на планеті обирає курс державної політики в багатьох сферах життя суспільства. Ініціативи державної політики здійснюються через регулювання, оподаткування, квоти та інші засоби державного контролю. Політичний клімат пов'язаний із законодавчим (правовим) кліматом, який регулює допустимі межі ділової активності в глобальному середовищі. Правовий клімат складається з міжнародного права, яке відповідає за регулювання глобальних справ, а також економічних інструментів, які використовуються для регулювання поведінки економічної діяльності іноземних держав на національному рівні. Міжнародне право через стандарти та принципи регулює взаємодію між підприємствами по всьому світу. Складовими міжнародного права є економічні, політичні, правові, фінансові, транспортні та законодавчі документи, які стосуються сільського господарства, туризму та інших видів діяльності. Глобальний правовий клімат зосереджений на законодавстві, яке регулює міжнародні операції щодо регулювання експортно-імпорتنих операцій, порівняння правових систем

сторін, регулювання цінової поведінки та заборони монополій. Визначення трудових відносин і забезпечення заробітної плати, а також регулювання міграції також є частиною глобального правового клімату [28]. Захист прав власності, а також регулювання руху капіталу також вважаються частиною глобального правового клімату. Правова система країни також вважається частиною глобального клімату [34].

Економічне середовище в усьому світі охоплює як ринкові, так і макроекономічні фактори та умови, які безпосередньо впливають на розвиток бізнесу. Цей компонент глобального середовища розглядає питання про те, наскільки ефективними є компанії країни в результаті економічної взаємодії країни з іншими країнами та національною економікою в цілому. Економічне середовище включає всі компоненти макроекономічної теорії, умови, необхідні для формування попиту та пропозиції, взаємодію між системою підприємства та інфраструктурою та економічні ефекти. Як правило, економічне середовище в усьому світі складається з окремих національних середовищ, на які впливають глобалізація, інтеграція та дезінтеграція. Економічне середовище в усьому світі є більш складним і вимагає більш узгоджених правил і норм ведення бізнесу, загальних для більшості країн і компаній. Через це важко адаптуватися до особливостей кожної країни. Процеси зміни бізнес-систем на глобальні проявляються у вигляді переходу від однієї до кількох різних складових глобального середовища (культурних, політичних, демографічних, правових, економічних тощо). Глобальне середовище складається з дій численних суб'єктів, які взаємодіють один з одним [35].

У результаті ми будемо розуміти глобальне середовище як набір економічних параметрів для успішного розвитку бізнес-систем. Ми шукаємо причини розвитку підприємницької та бізнес-поведінки. Найновіші досягнення в розвитку глобального навколишнього середовища пов'язані з глобалізмом, зміною перехідних станів навколишнього середовища, сукупністю умов економічного розвитку, важливістю пристосування до змін для бізнесу тощо. Ці тенденції можна узагальнити. Компоненти глобального середовища впливають

на напрямок еволюції бізнес-систем, складність зміни шляху розвитку [34].

Дослідження глобального навколишнього середовища вважається одним з найбільш інноваційних напрямків. Американські експерти В. Чан Кім і Р. Моборн [36] припускають, що глобальне середовище складається з просторів, двох океанів - червоного і синього. Червоний океан охоплює всі сфери економіки, існуючий ринок. Підприємства намагаються досягти цього, пропонуючи різноманітні продукти чи послуги, які приваблюють споживачів за допомогою простору. Чим більше виробників, тим менше у компаній можливостей для просування. Сині океани присвячені невикористаним споживчим ринкам. Партнерство та співпраця переважають у цих океанах і створюють нові товари та послуги. Коли компанії створюють нові галузі або змінюють межі ринків, у результаті народжуються або формуються блакитні океани. Дослідники досліджували дії компаній, які пішли шляхом до блакитних океанів, на відміну від компаній, які не впроваджували інновацій і натомість залишалися в околицях червоних океанів [31]. Тобто керівництво бізнес-систем має обрати стратегію та спрямувати курс дій між червоним та синім океанами.

Компанії, які йдуть шляхом синіх океанів, мають високий ступінь змін, вони оптимізовані для підвищення ефективності, вони діагностують проблеми та постійно спостерігають і контролюють результати. Важливими аспектами цього підходу є стиль управління, культура та лідерство. Найбільш ефективним методом забезпечення довгострокового зростання бізнес-системи в глобальному середовищі є уникнення конкуренції на переповнених ринках. У червоних океанах компанії намагаються зміцнити свої позиції, щоб збільшити попит. На ринку, який повністю насичений, прибутки нижчі, зростання повільне, а конкуренція жорсткіша. Найпродуктивнішим напрямком зростання в глобальному океані є розвиток блакитних океанів, які є ринками, на яких бракує конкуренції для бізнес-системи. Інноваційні бізнес-системи зазвичай не створюють нові продукти, натомість вони пропонують споживачам альтернативні цінності, модернізують існуючі продукти та мають стабільний дохід, зростаючу популярність і нові бренди [35]. Багато синіх океанів створено

з червоних океанів, що означає, що нові компанії, нові комбінації позицій і існуючі компанії беруть участь у бізнесі. Вдало поєднуються синій і червоний океани. Стратегія синього та червоного океанів впливає на розподіл ресурсів бізнес-системи. У глобальному контексті терміни реалізації стратегій скорочуються, необхідно постійно адаптуватися та координуватися. Ефективний глобальний розвиток бізнес-систем в першу чергу пояснюється конкурентоспроможністю та інноваціями.

Компоненти глобального бізнес-середовища складаються з глобальних маркетингових систем, фінансових установ та інтелектуальної власності. Компанії, які виходять на міжнародні ринки, зобов'язані дотримуватися правил глобального середовища, яке включає більшу кількість конкурентів, відповідно до міжнародних норм і стандартів. У результаті глобальне середовище складається з культурних особливостей, економічних і політичних факторів, а також регуляторних компонентів [34].

Стан розвитку глобального середовища через аналіз позицій країн світу можна визначити за допомогою міжнародних рейтингів, що дозволить оцінити розвиток тенденцій.

З огляду на зміну позицій країн щодо рівня глобалізації, країни-лідери рейтингу майже не змінилися протягом 2015-2020 років. Сьогодні Швейцарія, Нідерланди та Бельгія все ще мають найбільший ступінь глобалізації. Важливо відзначити, що втрачені позиції Ірландії, Сінгапуру та Угорщини. Сінгапур зберіг лідерство в оздоровчих позиціях протягом сезону 2015-2016 рр., однак вибув зі списку лідерів, натомість позиції Німеччини та Британії зросли з 2018 та 2018 рр. Індекс глобалізації - це зведений показник, який дозволяє країнам оцінювати за їх глобальним становищем, виявленим масштабом інтеграції та порівнювати за складовими глобального розвитку, а саме економічною, політичною та соціальною складовими. Країни-лідери цього рейтингу - скандинавські країни, найрозвиненіші країни Європи та Канада. Примітно, що такі країни, як США, Японія та Китай, не входять до лідируючої групи країн у рейтингу, незважаючи на їхній політичний вплив, ресурси та можливості, які

можна пояснити або політичними умовами, або рівнем соціального забезпечення, або економічні зміни, які відбулися в цих країнах останнім часом. Високі позиції країн у відповідних рейтингах також залежать від бізнес-клімату країни в порівнянні з іншими країнами та їх контрагентами, а також від їх глобальної стратегії розвитку [37].

Для більш глибокого аналізу розвитку глобального середовища доцільно оцінювати рейтинги країн за кількома показниками. Цей рейтинг можна використовувати для оцінки конкурентоспроможності країн у всьому світі, це визначає Всесвітній економічний форум. Цей рейтинг демонструє, наприклад, здатність країни конкурувати на глобальному рівні. це свідчить про здатність країни підтримувати темпи економічного зростання та підвищувати рівень добробуту громадян. Це комплексний показник, який включає такі компоненти, як інфраструктура, якість інститутів, макроекономічна стабільність, охорона здоров'я та освіта, вища освіта та професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиток фінансової системи. ринок, рівень технологічного розвитку, розмір внутрішнього ринку, конкурентоспроможність компаній та потенціал для інновацій.

Розрахований Всесвітнім економічним форумом індекс глобальної конкурентоспроможності [37] показує, що лідерами є розвинуті країни зі значним потенціалом, динамічним бізнес-середовищем, зростаючим економічним розвитком, сприятливим бізнес-кліматом, такі як Сінгапур, США, Швейцарія, Німеччина, Японії та Гонконгу. Порівняно з 2015 роком рейтинг України знизився, що свідчить про низьку конкурентоспроможність, значні проблеми та негативні тенденції.

Обговоримо методику розрахунку індексу економічної свободи, який складають експерти Heritage Foundation [38]. Цей показник свідчить про відсутність участі держави у виробництві, розподілі та споживанні товарів і послуг, за винятком надання громадянам захисту та допомоги у вільний час. Індекс економічної свободи також вважається комплексним показником, який виводиться зі свобод: бізнесу, торгівлі, податків, влади, грошей, інвестицій,

фінансів, прав власності та трудових відносин.

Індикатор економічної свободи відрізняється від індикатора конкурентоспроможності та глобалізації тим, що він зосереджується на здатності лідера маневрувати, а не на його фактичному багатстві. Серед лідерів були країни Азії та Океанії, а саме Сінгапур, Гонконг, Тайвань, Нова Зеландія та Австралія. Крім того, деякі європейські країни, в тому числі скандинавські, все ще займають лідируючі позиції. Рейтинг Чилі відносно високий. Протягом 2015-2017 років Україна займала низьке місце в топ-170 країн. Поряд з Конго, Чадом, Сурінамом і Болівією у 2020 році вони посіли перше місце. Проте позиція продовжує залишатися досить низькою. Позиції країн-лідерів демонструють легкість і простоту ведення бізнесу в цих країнах, практично відсутня участь держави у виробництві чи споживанні товарів чи послуг [38].

Переходимо до оцінки того, наскільки легко вести бізнес з різними країнами.

Цей показник розраховує легкість ведення бізнесу в країнах світу, складений Світовим банком. Лідируючі позиції вказують на ступінь урегульованості бізнесу та збереження прав власності. Значення індексу мають значний зв'язок із розвитком умов ведення бізнесу та економічним зростанням країни. Індикатор складається з наступних компонентів: відкриття бізнесу, отримання ліцензій, реєстрація власності, отримання електроенергії, отримання кредиту, захист інвесторів, сплата податків, міжнародна торгівля, пошук підрядників і закриття бізнесу.

З огляду на зміну позицій країн за легкістю ведення бізнесу, п'ятірка країн списку майже не змінилася протягом 2017-2022 років. Лідирують, як і раніше, Нова Зеландія, Сінгапур, Гонконг, Данія та Південна Корея. Значних успіхів досягли Грузія та Малайзія. Ці країни сприяють найлегшому ступеню відкриття та ведення бізнесу. Саме державна політика визначає та змінює всі аспекти бізнес-середовища. У цьому рейтингу Україна перемістилася з 96 позиції у 2017 році на 64 позицію у 2021 році, що свідчить про позитивну тенденцію, значне покращення бізнес-середовища для активізації ділової

активності, залучення інвестицій тощо [38].

Окрім рейтингів, прогнози також можуть допомогти визначити тенденції глобального середовища. Приголомшливим є прогноз, поданий у Звіті ООН про шість моделей економічного розвитку після коронакризи та їх потенціал розвитку [39]. Давайте тепер розглянемо ймовірні перспективи розвитку глобального середовища в найближчі кілька років. Одна з перспективних моделей розвитку екзобайтної економіки - автоматизація та цифровізація. Загальнодоступний доступ до Інтернету, користування мобільним зв'язком, стимулювання працевлаштування в Інтернеті (через пандемію), швидкість потоку інформації з 5G, онлайн-освіта, впровадження пристроїв дистанційного керування в медичному секторі, індивідуальні грошові операції та нагляд за енергоефективністю за допомогою автоматизації - це очікувані ефекти та пропозиції щодо змін. Наступну модель експерти називають економікою добробуту, яка є переглядом населення щодо свого здоров'я і, як наслідок, зміною споживчої поведінки. Це означає, що глобальний оздоровчий ринок буде розвиватися такими секторами економіки, як індустрія краси, туризм, нерухомість, фітнес-дієтичне харчування та навіть тренування - як фізичні, так і розумові.

Інша модель вже є розвитком вуглецевої нейтральної економіки, яка призведе до поступового переходу країн світу на відновлювані джерела енергії, зниження викидів CO<sub>2</sub> і розвитку міжнародного ринку електромобілів. Економічні моделі замкнутого циклу передбачають усвідомлене споживання та продовження терміну служби товарів, тобто, враховуючи тенденцію зростання населення в усьому світі, зростання рівня витрат ресурсів, поступового усвідомлення їх виснаження і урядами країни. оскільки корпорації впроваджують політику, пов'язану зі зменшенням шкоди навколишньому середовищу, мінімізацією відходів, переробкою ресурсів та виробництвом електроенергії. Очікується, що це призведе до збільшення обсягів промисловості переробки металу, оскільки країни по всьому світу вирушать на шлях зеленої економіки, окрім сприяння перепродажу вживаних товарів .

Модель економіки біоросту орієнтована на розвиток світового сільськогосподарського ринку та виробництво екологічно чистих біоматеріалів, що піддаються розкладанню [31]. Ринки вимагають нових сільськогосподарських культур високої поживної якості, розроблених із стійкістю до ризиків захворювань і будь-яких погодних умов. Потенційними інноваціями, які будуть запроваджені в сільському господарстві, є вертикальне землеробство та гідропоніка, які знаходяться в процесі впровадження. Країни набувають значного досвіду під час пандемії коронавірусу; тому всі країни переосмислюють свою політику безпеки харчових продуктів на новій основі внутрішнього виробництва для місцевого виробництва основних продуктів.

Остаточним пріоритетним напрямком зростання є економіка вражень, або схильність споживачів купувати речі, які не потрібно змінювати, а натомість емоції, що вимагають технологічного прогресу в різних сферах: виробництво, охорона здоров'я, послуги, фінансові операції, реальні нерухомість, туризм тощо. У зв'язку з цим можливостями для зростання є глобальний ринок цифрового контенту, глобальний ринок банківських і фінансових послуг, 3D-зображень і глобальний ринок туризму [40]. Тобто, незважаючи на еволюцію концепції свідомого споживання, турботи про навколишнє середовище, споживач все ще прагне враження та відчуття емоцій. Саме ці потенційні тенденції слід враховувати в ході динамічного розвитку бізнес-систем. У результаті глобальний попит на метали, одяг і продукти харчування може скоротитися в майбутньому, що призведе до зниження світових цін. Країни, які залежать від експорту сировини, повинні ініціювати процеси диверсифікації. Глобальні зміни будуть спричинені невдалими економіками. Значну роль у створенні товарних ринків відіграватимуть країни, що розвиваються.

Як наслідок, дослідження міжнародних рейтингів і позицій країн у світовому ландшафті, аналіз прогнозів і визначення тенденцій економічного розвитку демонструють, що сьогодні загальні зміни в бізнес-середовищі призводять до найбільших змін у міжнародних рейтингах, які характеризуються динамічним бізнес-середовищем, сприятливим кліматом для бізнесу та

прогнозованим зростанням. Такі країни, як США, Японія та Китай, мають великий вплив у політичній сфері, але вони не лідирують у більшості міжнародних рейтингів, що свідчить про те, що країни зазнали значних змін у політичному, економічному та соціальному плані. Еволюція національних економік країн відображається на значеннях індексів міжнародних рейтингів і формує еволюцію глобального середовища розвитку бізнес-систем.

### **Висновки до розділу 1**

У процесі роботи над першим розділом було встановлено, що експортна діяльність є невід'ємною складовою міжнародної економічної взаємодії, яка сприяє інтеграції національних економік у світове господарство. Її сутність полягає в реалізації продукції та послуг на зовнішніх ринках, що дозволяє підприємствам розширювати масштаби своєї діяльності, підвищувати конкурентоспроможність і залучати додаткові фінансові ресурси. Водночас експортна діяльність виступає важливим чинником економічного зростання держави, посилюючи її позиції у глобальній торгівлі.

Аналіз факторів, що впливають на розвиток експортної діяльності, дозволив виділити як внутрішні, так і зовнішні детермінанти. Серед внутрішніх чинників ключовими є технологічний рівень виробництва, фінансова стабільність підприємств, кадровий потенціал та інноваційна активність. Зовнішні фактори включають економічну політику держави, валютно-фінансову ситуацію, умови міжнародної торгівлі, а також особливості правового та конкурентного середовища. Сукупність цих факторів створює як можливості, так і загрози для експортного розвитку підприємств.

У свою чергу, глобальне конкурентне середовище виявляє суттєвий вплив на експортну діяльність, формуючи умови для міждержавної економічної взаємодії та визначаючи рівень конкуренції на міжнародних ринках. Постійна динаміка глобальних економічних процесів вимагає від підприємств підвищення ефективності управління, адаптації до нових ринкових умов і

впровадження інновацій. Водночас глобалізація посилює доступ до нових ринків, створює передумови для інтеграції у міжнародні виробничо-збутові ланцюги та сприяє технологічному прогресу, що є важливими складовими успішної експортної стратегії.

Таким чином, у першому розділі висвітлено теоретичні засади експортної діяльності, визначено ключові фактори її розвитку та проаналізовано вплив глобального конкурентного середовища, що закладає основу для подальшого дослідження шляхів оптимізації експортного потенціалу українських підприємств.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 2.1. Сучасний стан експортної діяльності підприємств в Україні

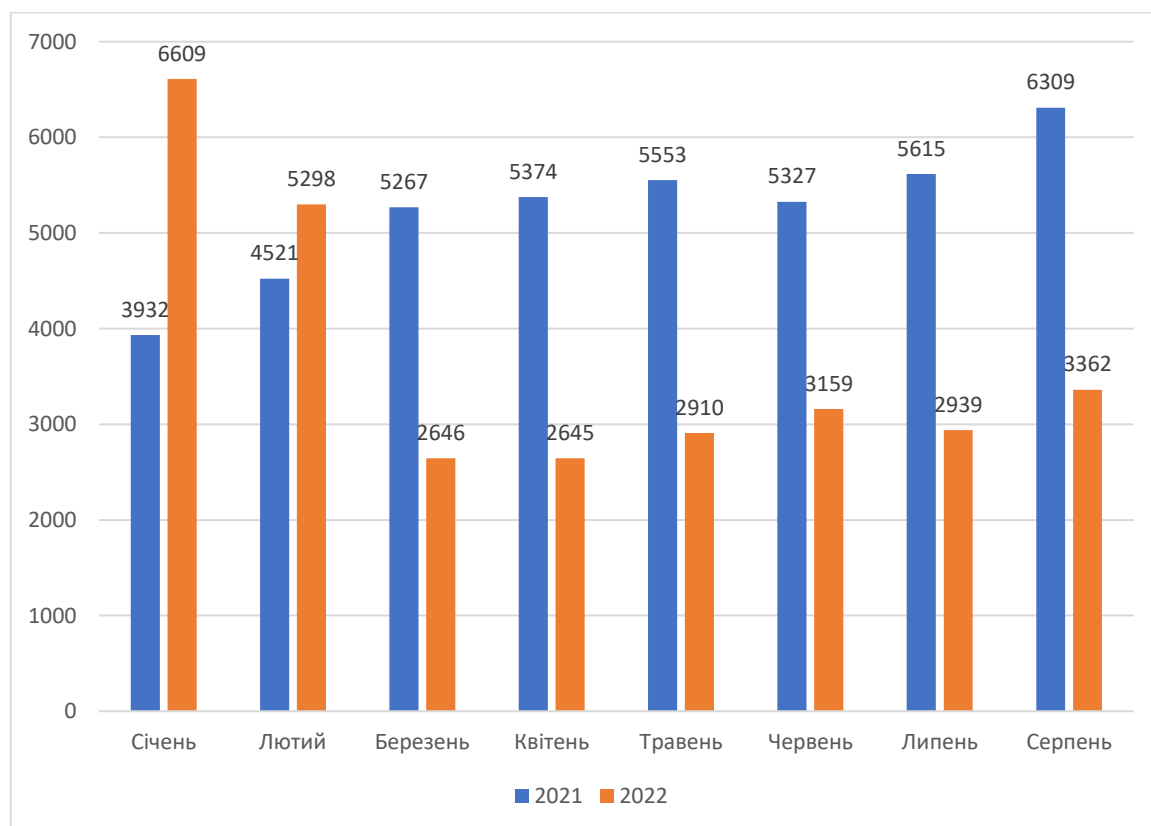
Експортна діяльність є важливим чинником забезпечення економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності національної економіки на міжнародній арені. Проте сучасний стан експортної діяльності характеризується низкою викликів, зокрема залежністю від обмеженого кола товарів і ринків, нестабільністю світової кон'юнктури та внутрішніми структурними проблемами.

Упродовж останніх років Україна демонструє поступове зростання обсягів експорту, проте структура експортної діяльності залишається орієнтованою переважно на сировинні товари. Залежність від експорту агропромислової продукції, металів та хімічної промисловості створює ризики для економіки через нестабільність цін на світових ринках і залежність від зовнішньої політики основних торговельних партнерів. Водночас відбуваються позитивні зміни, пов'язані зі зростанням частки продукції з доданою вартістю, зокрема в аграрному секторі та машинобудуванні, що свідчить про поступовий перехід до більш диверсифікованої та конкурентоспроможної експортної структури. Характер і розвиток національної економіки України залежить від її специфіки як відкритої економіки, яка глибоко залучена до глобальної економічної взаємодії. Вплив зовнішнього сектора на економічну структуру країни здійснюється двома основними шляхами: зовнішньою торгівлею та транскордонними інвестиціями. Однак канал міжнародної торгівлі є найважливішим, він представляє більшу частину зовнішнього потоку доходів країни. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [13] описує правові основи зовнішньоекономічної діяльності України, а також регулює взаємодію учасників зовнішньоекономічних відносин.

Специфіка національної економіки має високу залежність від зовнішніх

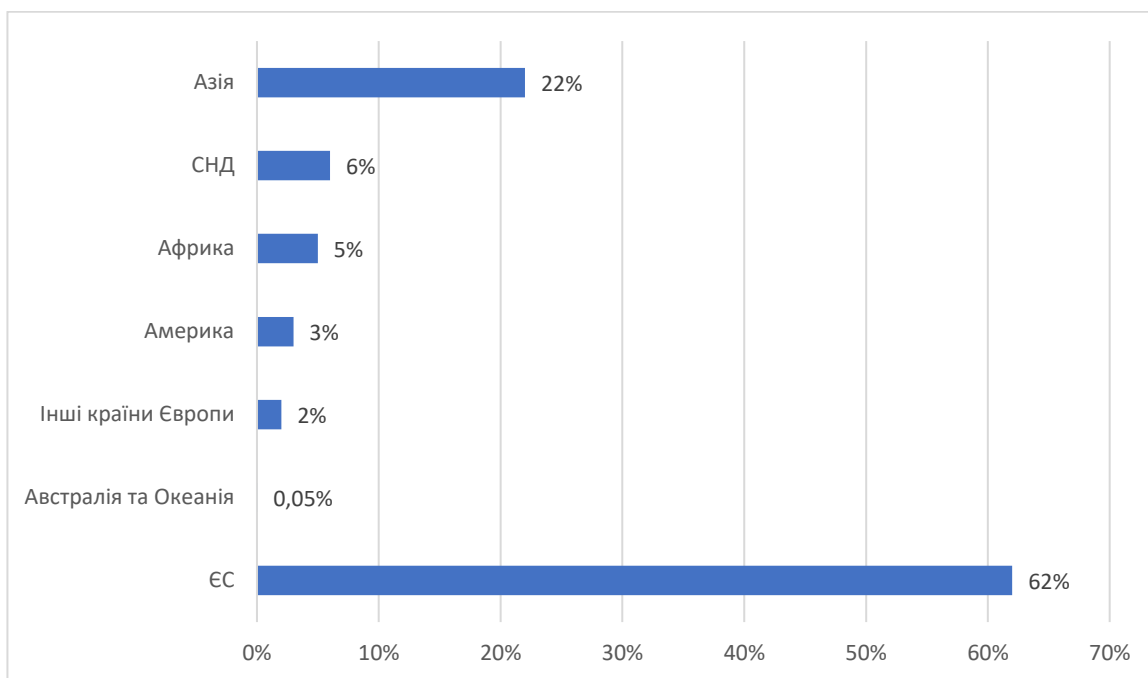
ринків і зовнішньої торгівлі, у зв'язку з чим необхідно провести огляд поточного стану справ з метою виявлення сучасних тенденцій і факторів, що сприяють їх формуванню. Результати цих досліджень, у свою чергу, є основою для розробки показників зовнішньоекономічної діяльності (таких як зовнішня торгівля, валютні операції, іноземні інвестиції), що призначені як для короткострокових, так і довгострокових прогнозів [43, с. 28].

Початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну здійснив значний вплив на економічний стан країни, а також на експорт української продукції в інші країни. У січні та лютому 2022 року українська економіка зазнала значного зростання, експорт країни зріс на 34% порівняно з аналогічним періодом минулого року (рис. 2.1). Проте вже в березні відбулося значне падіння експорту, який скоротився вдвічі. У серпні 2022 року обсяг українського експорту становив \$29 млрд, що становить третину від загального обсягу за цей період минулого року (-31%).



**Рис. 2.1.** – Експорт України у 2021-2022 рр., млн.дол США  
Джерело: складено автором на основі [44]

Найбільшим напрямком експорту для українських компаній є Європейський Союз (рис. 2.2) - частка цього напрямку становить 62 % (або майже 18 млн. дол. США).



**Рис. 2.2.** – Регіональний експорт України за країнами світу, 2022р.,%

*Джерело: складено автором на основі [44]*

Протягом 2021-2022 років Європейський Союз залишався найбільшим торговельним партнером України, забезпечуючи 41% загального обсягу експорту. Водночас частки інших регіонів світу були меншими: Азія - 32%, СНД - 13%, Африка - 9%, Америка - 4%. Така динаміка свідчить про поступове зростання частки експорту до країн ЄС за рахунок зменшення показників інших регіонів. Серед країн ЄС основними імпортерами української продукції стали Польща (4,5 млрд дол. США), Румунія (2,2 млрд дол. США), Угорщина (1,5 млрд дол. США), Німеччина (1,4 млрд дол. США) та Нідерланди (1,1 млрд дол. США), що підкреслює роль сусідніх і ключових економічно розвинених держав у зовнішній торгівлі України [44].

Азія залишається другим за обсягами українського експорту регіоном, на

який у 2022 році припало 22% загального обсягу. Основними партнерами України в цьому регіоні стали Туреччина (1,9 млрд дол. США), Китай (1,7 млрд дол. США) та Індія (0,5 млрд дол. США), що підкреслює важливість цих країн у структурі зовнішньої торгівлі. Частка країн СНД у загальному експорті України за 2022 рік склала лише 6%. Головним торговельним партнером у цьому регіоні стала Молдова (619 млн дол. США). рф, яка раніше входила до числа основних напрямків експорту, показала значний результат лише у перші місяці року. З початком повномасштабного вторгнення постачання української продукції до країни-агресора повністю припинилися. Африка залишається регіоном із незначною часткою в структурі українського експорту - лише 5%. Серед ключових партнерів України на африканському континенті лідирують Єгипет (607 млн дол. США), Алжир (205 млн дол. США) та Лівія (169 млн дол. США), які демонструють стабільний попит на українську продукцію.

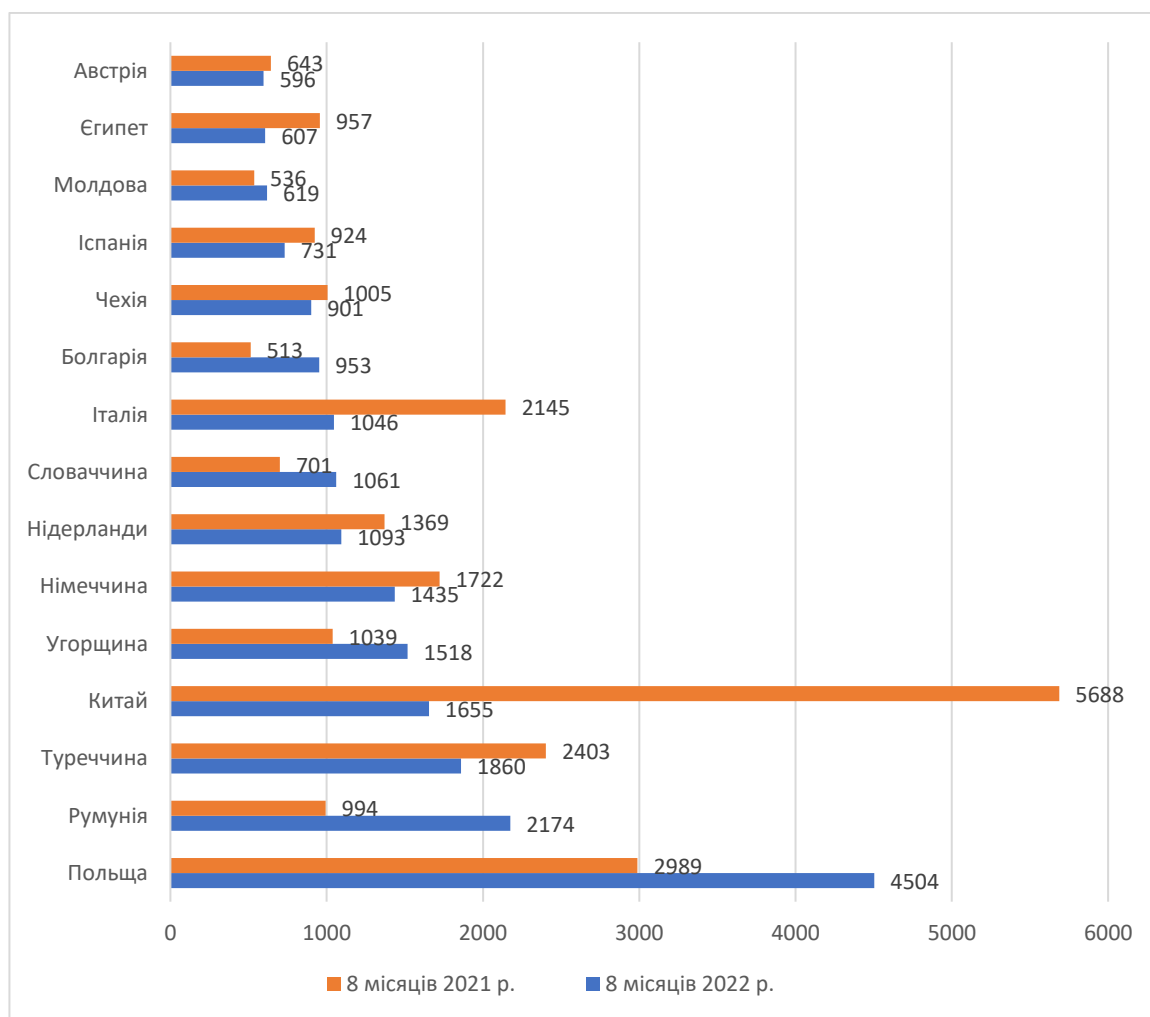
У регіоні Америки основними експортними напрямками для України є США (578 млн дол. США) та Канада (79 млн дол. США). Примітно, що обсяги експорту до Домініканської Республіки у 2021 році (65 млн дол. США) майже зрівнялися з показниками Канади, що свідчить про перспективи налагодження співпраці з меншими за обсягами, але динамічними ринками.

Серед країн Центральної та Південної Америки найбільші експортні постачання спрямовуються до Коста-Ріки (37 млн дол. США), Колумбії (26 млн дол. США) та Мексики (30 млн дол. США), що свідчить про їхній зростаючий економічний інтерес до української продукції [44].

Список країн-лідерів за обсягами українського експорту за перші вісім місяців 2022 року зазнав суттєвих змін. Якщо у 2021 році перше місце посідав Китай, то у 2022 році він опинився на четвертій позиції. рф, яка раніше займала четверте місце, більше не входить до числа ключових торговельних партнерів України.

Крім того, Індія вибула з топ-15 країн за обсягами експорту, а натомість до списку увійшли нові учасники, зокрема Болгарія, Словаччина, Молдова, Австрія та Литва. Загалом структура топ-15 зазнала зрушень на користь країн

ЄС, що відбулося за рахунок зменшення частки країн Азії та СНД (рис. 2.3).



**Рис. 2.3.** - Країни-лідери за обсягом українського експорту, 2022р., млн.дол.СШ

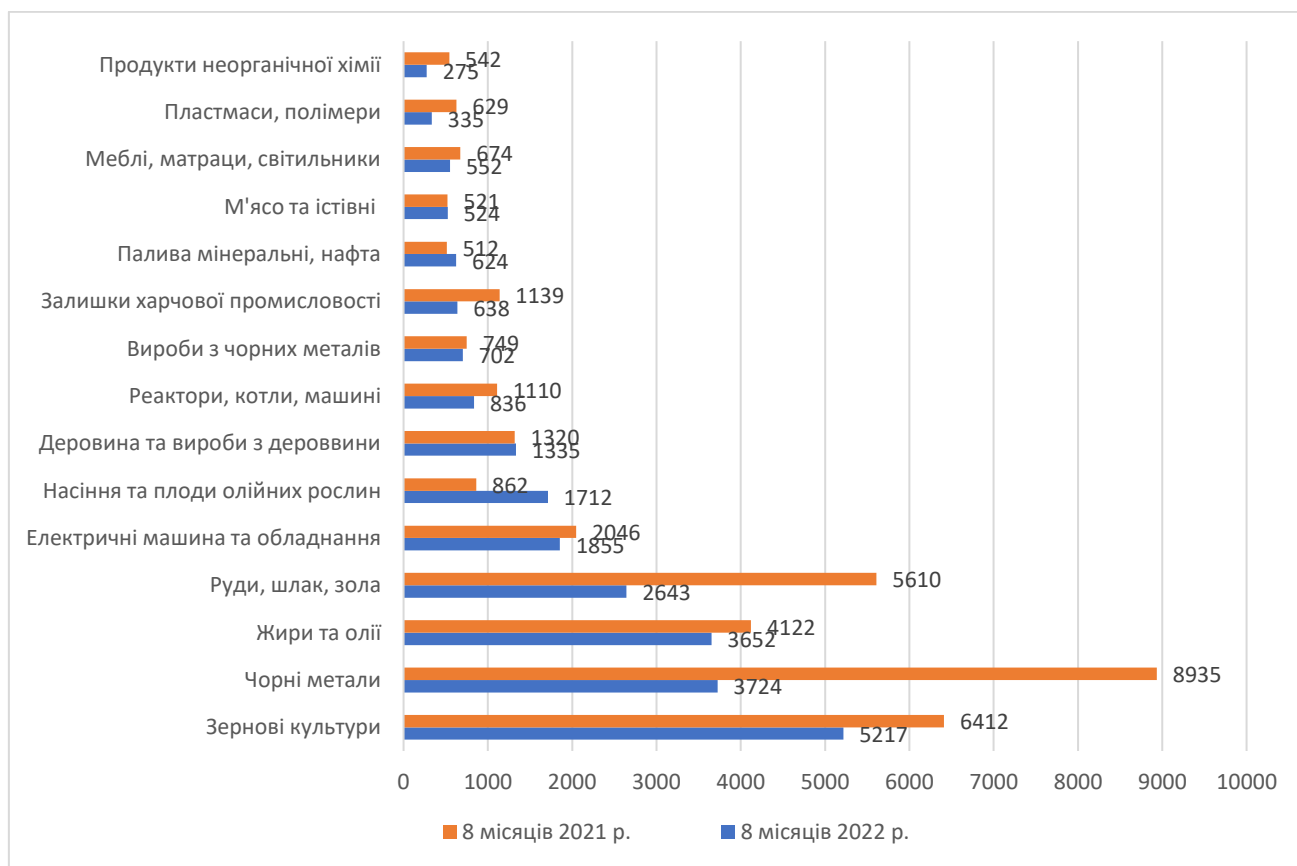
*Джерело: складено автором на основі [44]*

Незважаючи на загальне скорочення обсягів експорту, постачання українських товарів до країн ЄС за цей період зросло на 8%. Особливо помітним було збільшення експорту до сусідніх країн: Польщі (+51%), Румунії (+119%), Угорщини (+46%) та Словаччини (+46%).

Водночас експорт до країн Західної Європи скоротився, зокрема до Німеччини (–17%), Нідерландів (–20%) та Італії (–51%), що свідчить про зміщення акценту у торговельних зв'язках на найближчі сусідні ринки. Український експорт до країн Азії скоротився більш ніж удвічі (–56%), зокрема поставки до Китаю зменшилися на 71% у порівнянні з попереднім роком. Серед

країн СНД зростання експорту зафіксовано лише до Молдови (+16%), тоді як до інших країн цього регіону обсяги поставок значно знизилися.

До країн Африки український експорт скоротився на 46%, а до країн Америки – на 68%, що відображає загальну тенденцію зменшення обсягів зовнішньої торгівлі. Основу українського експорту за 2022 рік (рис. 2.4) становили зернові культури (5,2 млрд дол. США), чорні метали та олії, обсяги яких склали по 3,7 млрд доларів США. Ці категорії залишаються ключовими у структурі експорту, незважаючи на загальне зниження торговельної активності.



**Рис. 2.4.** - Український експорт показник за категоріями, 2021-2022рр.,млн.дол.США.

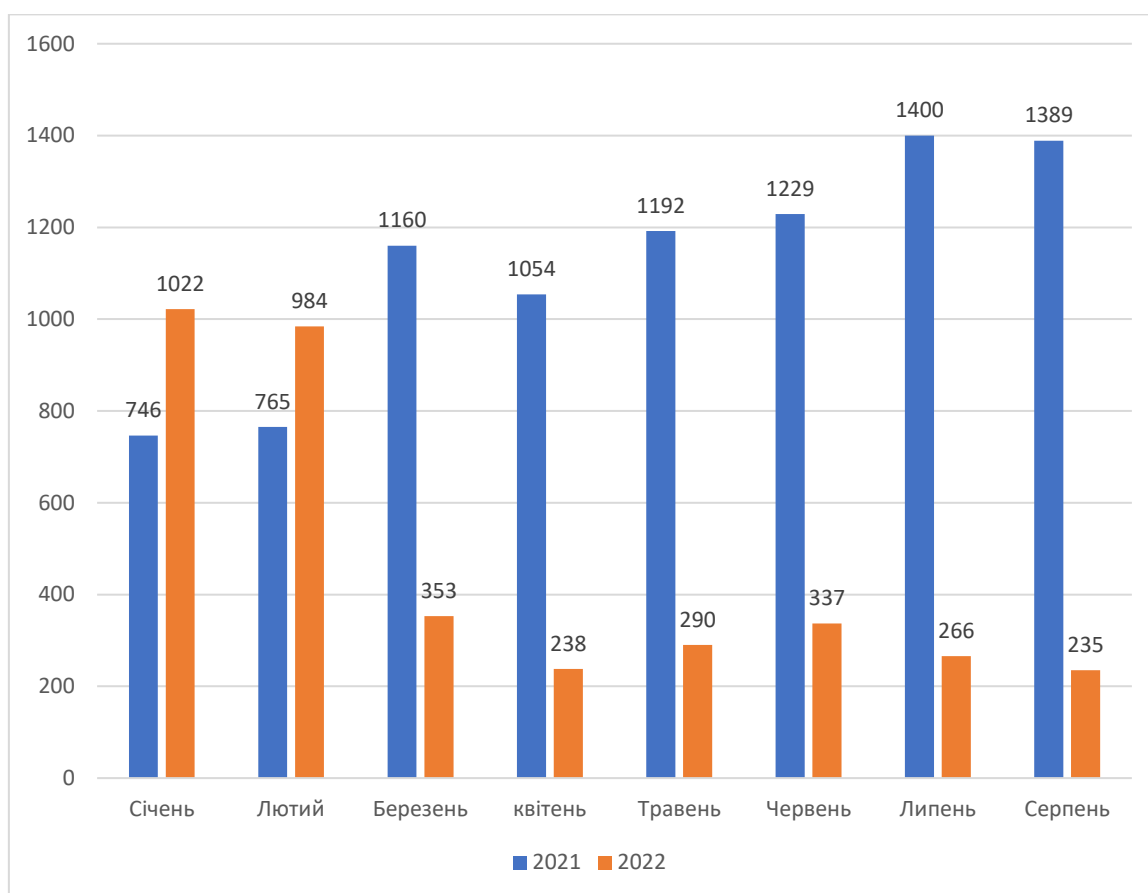
*Джерело: складено автором на основі [44]*

Три ключові категорії українського експорту - зернові культури, чорні метали та олії - сукупно забезпечують 43% загального обсягу експорту, що трохи менше, ніж у 2021 році (46%).

Однак, експорт чорних металів демонструє найгірші показники: обсяги

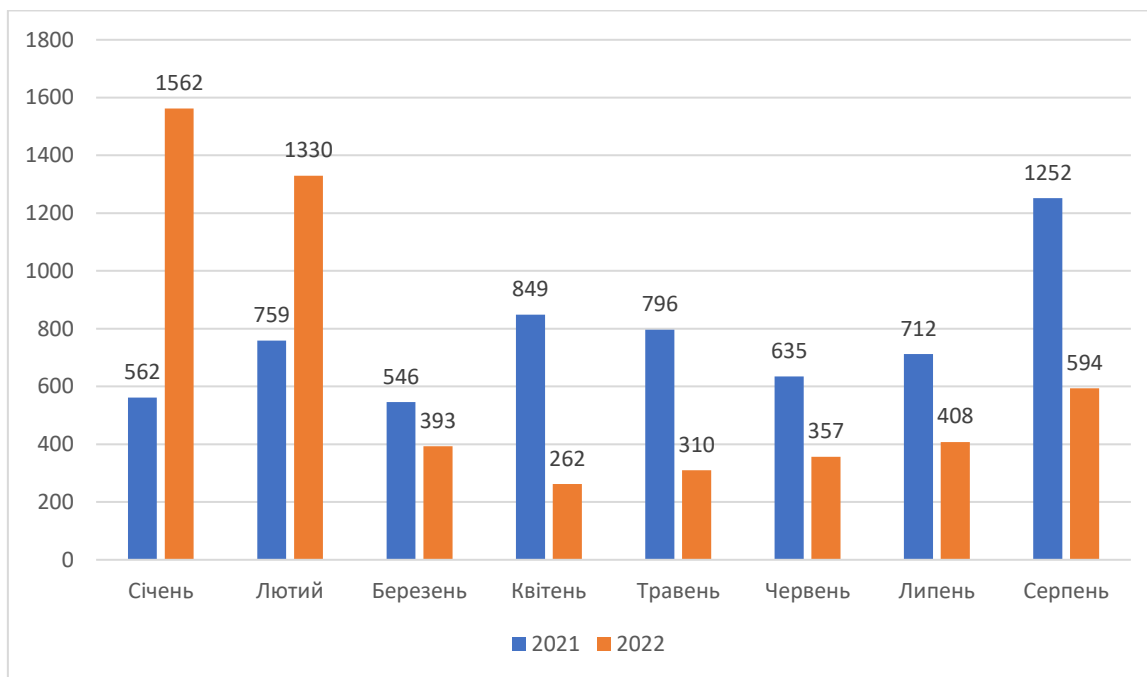
поставок у цій категорії впали на 58% у 2022 році, причому негативна динаміка продовжувалася в останні місяці.

Основними факторами такого спаду є розташування провідних металургійних підприємств у східних регіонах України, які стали зоною активних бойових дій, а також суттєві логістичні труднощі, що ускладнили транспортування продукції (рис. 2.5).



**Рис. 2.5.** – Експорт чорних металів з України, 2021-2022рр., млн.дол.США  
Джерело: складено автором на основі [44]

Актуальну інформацію про стан зовнішньої торгівлі агропромислового комплексу в розрізі транспорту представлено на діаграмах експорту агрокультур, підготовлених Міністерством аграрної політики та продовольства України, Офісом з розвитку підприємництва та експорту на підставі даних, що були підготовлені Міністерством економіки України (рис. 2.6 та рис. 2.7) [44].



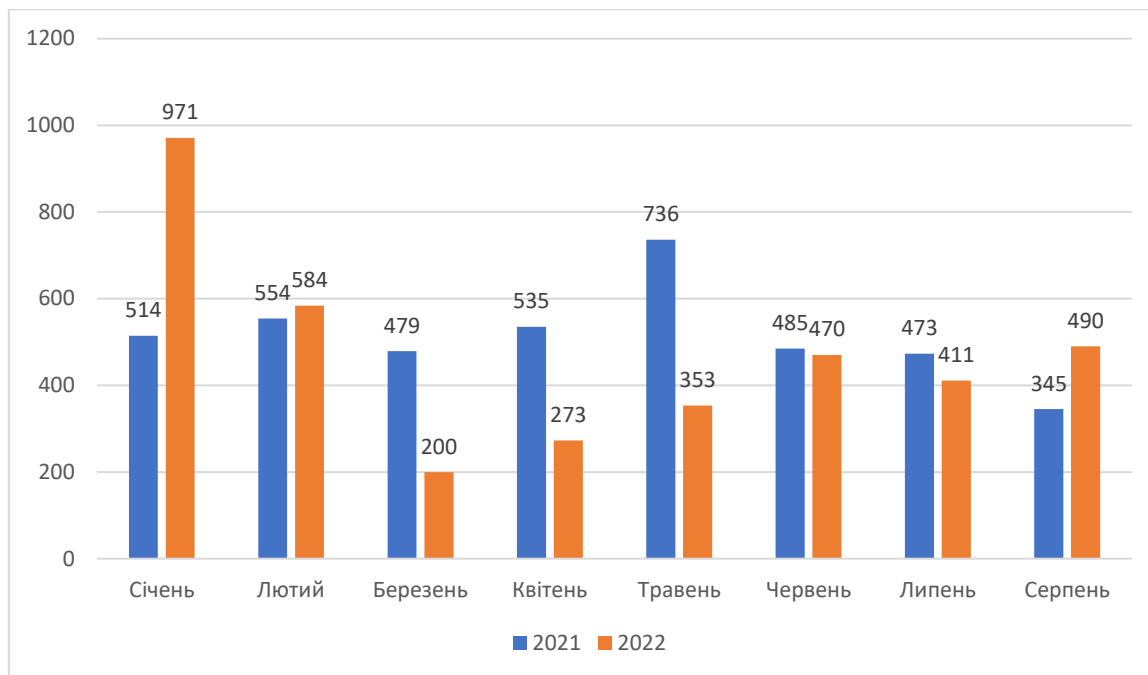
*Рис. 2.6. – Експорт зернових культур з України, 2021-2022рр.,  
млн. дол. США*

*Джерело: складено автором на основі [44]*

Найбільше скорочення експорту в грошовому еквіваленті демонструють галузі «важкої індустрії» - металургія та хімічна промисловість, де показники знизилися на 54% і 51% відповідно. Водночас падіння експорту продукції агропромислового та харчового секторів склало лише 11%, а продукції машинобудування - 18%, що свідчить про порівняно менший вплив кризи на ці сектори економіки.

Деякі категорії продукції демонстрували позитивну динаміку експорту протягом 2022 року, причому серед лідерів за обсягами експорту переважає аграрна та агропромислова продукція. Зовнішньоекономічні послуги є товарами, які не підлягають митному контролю та не потребують митного декларування. Вони можуть не мати матеріально-речової форми, щодо якої встановлюються права власності. Надання та виробництво послуг тісно пов'язані між собою і не можуть розглядатися як окремі процеси. Особливістю зовнішньої торгівлі послугами є її основа у вигляді операцій купівлі-продажу, які передбачають взаємодію між українськими та іноземними суб'єктами

господарювання (резидентами та нерезидентами). Ця взаємодія може відбуватися як на території України, так і за її межами [43].



**Рис. 2.7.** – *Експорт олій та жирів з України за 2021-2022рр., млн. дол. США*

*Джерело: складено автором на основі [44]*

Моментом здійснення експорту чи імпорту послуг, а також основою для їх обліку, є дата фактичного надання або отримання послуг, відповідно до принципу нарахування. Зазвичай дата реєстрації таких операцій збігається з часом виробництва послуг. Вартість експорту послуг визначається як вартість конкретного виду послуги, наданої українським суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності іноземному суб'єкту господарювання, незалежно від того, чи відбулася операція на території України або за її межами, і оформлюється відповідно до укладених договорів (контрактів) або в усній формі [45, с. 371].

Серед експорту українських послуг до ЄС ключовими є такі категорії: 24,8% припадає на комп'ютерні послуги, 21,8% - на послуги з переробки товарів за кордоном. Інші види експорту представлені професійними та консалтинговими послугами, послугами повітряного і автомобільного

транспорту, а також інформаційними послугами.

Аналіз зовнішньої торгівлі послугами між Україною та ЄС дає змогу виділити кілька ключових висновків. По-перше, на відміну від торгівлі товарами, зовнішня торгівля послугами характеризується позитивним сальдо, що свідчить про переважання експорту над імпортом. По-друге, Німеччина виступає найважливішим торговельним партнером України в цьому секторі, маючи вагому частку як в експорті, так і в імпорті послуг. По-третє, IT-послуги залишаються провідною статтею експорту України до країн ЄС, тоді як основну частку імпорту становлять професійні та консалтингові послуги. Таким чином, зовнішня торгівля послугами є одним із перспективних напрямків розширення міжнародного економічного співробітництва України.

## **2.2. Аналіз конкурентоспроможності українських підприємств на світових ринках**

Аналіз конкурентоспроможності українських підприємств на світових ринках є необхідним елементом для формування ефективної стратегії їх розвитку та адаптації до умов глобального конкурентного середовища. У сучасному світі, де конкуренція між країнами, регіонами та окремими суб'єктами господарювання постійно зростає, здатність підприємств утримувати свої позиції на міжнародних ринках є визначальним фактором економічної стабільності та процвітання.

Проведення такого аналізу на прикладі конкретного підприємства, як-от ТОВ «Арго-Лізинг», дозволяє глибше зрозуміти, як загальні макроекономічні тренди, виклики та можливості проявляються на рівні окремого бізнесу. Це допомагає:

1. Ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства. Наприклад, SWOT-аналіз ТОВ "Арго-Лізинг" дозволив виявити внутрішні ресурси, які можна використати для розвитку, а також недоліки, що можуть обмежувати конкурентоспроможність.

2. Оцінити вплив зовнішніх факторів. Розуміння можливостей та загроз, які виникають у зовнішньому середовищі, допомагає підприємствам адаптуватися до змін, пов'язаних із глобальними економічними трендами, геополітичними факторами чи технологічними інноваціями.

3. Визначити стратегії розвитку. Використання результатів аналізу дозволяє сформулювати конкретні кроки для підвищення конкурентоспроможності, як-от вихід на нові ринки, оптимізація виробничих процесів або впровадження інновацій.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Арго-Лізинг» (далі – ТОВ «Арго-Лізинг») було створене у м. Харків у 2001 році із статутним капіталом 26677378,95 грн [46].

ТОВ «Арго-Лізинг» створено з метою здійснення підприємницької (господарської) діяльності, задоволення потреб клієнтів (споживачів) в товарах, роботах та послугах та отримання прибутку.

Головною метою діяльності ТОВ «Арго-Лізинг» є надання якісних послуг та товарів, які сприятимуть задоволенню потреб клієнтів у зручному доступі до готових страв, а також в оренді нерухомого майна та транспортних засобів. Компанія прагне забезпечити стабільний прибуток через розширення асортименту послуг і підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку.

Предметом діяльності ТОВ «Арго-Лізинг» є здійснення видів господарської діяльності, у відповідності до Класифікатору видів економічної діяльності ДК009:2010, що не суперечать цілям ТОВ «Арго-Лізинг» і чинному законодавству. Окремими видами діяльності, перелік яких визначається законодавчими актами, ТОВ «Арго-Лізинг» може займатися тільки на підставі спеціального дозволу (ліцензії).

На сьогоднішній день ТОВ «Арго-Лізинг» здійснює свою діяльність за 43 напрямками. Основними є три види діяльності:

1. Виробництво готової їжі та страв.
2. Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій.
3. Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого

нерухомого майна [46].

ТОВ «Арго-Лізинг» може самостійно здійснювати будь-які види зовнішньоекономічної діяльності та дії щодо її впровадження, у тому числі будь-які валютні операції та розрахунки в іноземній валюті з іноземними суб'єктами господарської діяльності, що прямо незаборонені або необмежені чинним законодавством.

Експортно-імпортні операції здійснюються з метою розширення власної статутної діяльності ТОВ «Арго-Лізинг», товарообміну, задоволення потреб його працівників, партнерів, клієнтів в товарах, послугах, технологіях тощо.

ТОВ «Арго-Лізинг» має право вільно обирати банківсько-кредитні установи, які будуть вести його валютні рахунки та розрахунки з іноземними суб'єктами господарської діяльності, користуватись їх послугами, використовувати валютну виручку з додержанням при цьому вимог чинних законів України.

Отже, ТОВ «Арго-Лізинг» має три основні напрямки діяльності:

1. Виробництво готової їжі та страв.
2. Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій.
3. Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [46].

За час переддипломної практики ми дійшли висновків, що найбільш пріоритетним для ТОВ «Арго-Лізинг» при плануванні щодо зайняття експортною діяльністю є такий вид діяльності, як виробництво готової їжі та страв.

Ми обрали SWOT-аналіз як інструмент для дослідження напряму Виробництво готової їжі та страв (рис. 2.8), оскільки цей метод дозволяє комплексно оцінити поточні позиції ТОВ «Арго-Лізинг» та виявити основні аспекти, які впливають на потенціал експортної діяльності. SWOT-аналіз допомагає детально розглянути, що саме є перевагою компанії у цьому напрямі, які внутрішні недоліки можуть обмежувати її розвиток, які зовнішні можливості сприяють її зростанню та які загрози необхідно враховувати для

успішного виходу на міжнародний ринок. Це робить SWOT-аналіз ідеальним інструментом для стратегічного планування в умовах швидко змінюваного ринку харчової промисловості.

<p style="text-align: center;"><b><u>Strengths</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий попит на готові продукти</li> <li>2. Гнучкість асортименту</li> <li>3. Зростання тренду здорового харчування</li> <li>4. Висока адаптивність під локальні смакові переваги</li> <li>5. Власний виробничий процес та контроль якості</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Opportunities</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростаючий попит на готову їжу на міжнародних ринках</li> <li>2. Державні та міжнародні програми підтримки експорту</li> <li>3. Використання інноваційних технологій у пакуванні та зберіганні</li> <li>4. Розширення продуктового асортименту під локальні потреби ринків</li> <li>5. Використання тренду на здорове харчування</li> <li>6. Потенціал для співпраці з місцевими дистриб'юторами та партнерами</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b><u>Weaknesses</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкуренція з міжнародними брендами</li> <li>2. Проблеми з логістикою та зберіганням</li> <li>3. Вимоги до сертифікації та стандартів якості</li> <li>4. Труднощі з адаптацією під локальні смаки</li> <li>5. Обмежені маркетингові бюджети для просування на нових ринках</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Threats</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Складні вимоги до сертифікації та контролю якості в інших країнах</li> <li>2. Висока конкуренція на ринку готових продуктів харчування</li> <li>3. Зміна смакових уподобань споживачів у різних країнах</li> <li>4. Ризики коливання валютних курсів та торгових бар'єрів</li> <li>5. Потенційні проблеми з логістикою та зберіганням продукції при експорті</li> <li>6. Суворі регулювання харчової продукції та постійні зміни нормативів у різних країнах</li> </ol>

**Рис. 2.8.** – SWOT-аналіз для оцінки експортного потенціалу ТОВ «Арго-Лізинг» для напрямку діяльності - Виробництво готової їжі та страв

*Джерело: складено автором особисто*

Крім того, використання SWOT-аналізу для оцінки експортного потенціалу напрямку «Виробництво готової їжі та страв» дозволяє керівництву ТОВ «Арго-Лізинг» зрозуміти, на яких аспектах варто зосередитися для

досягнення конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Розділивши фактори на сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, можна створити чітку картину ситуації, оцінити реальні шанси підприємства для адаптації продукції під нові ринки та визначити, якими ресурсами і стратегічними кроками варто скористатися для мінімізації ризиків. Такий підхід дозволяє збалансувати внутрішні переваги з зовнішніми можливостями, що особливо важливо для продуктів харчування з обмеженим терміном зберігання.

Для напрямку «Виробництво готової їжі та страв» обрані Strengths враховують поточні тенденції та переваги, які можуть посилити позиції ТОВ «Арго-Лізинг» на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зупинимось детальніше про кожен з сильних сторін:

#### 1. Високий попит на готові продукти

Треба зазначити, що сучасний спосіб життя, особливо в мегаполісах та розвинених країнах, сприяє зростанню попиту на готову їжу. Люди дедалі частіше віддають перевагу швидким та зручним варіантам харчування, оскільки мають обмежений час на приготування їжі. Готові страви особливо популярні серед молоді, працюючих людей, студентів та сімей з активним способом життя.

Для підприємства це означає, що є можливість реалізувати свою продукцію як на внутрішньому ринку, так і за кордоном, де тенденція до споживання готових продуктів тільки зростає. У країнах з високим рівнем зайнятості або серед населення з обмеженим часом на приготування це може стати основою для активного експорту.

#### 2. Гнучкість асортименту

Гнучкість у формуванні асортименту дає можливість підприємству оперативно адаптувати продукцію під різні ринки та змінювати рецептури чи склад продуктів відповідно до вимог споживачів. Наприклад, на одних ринках цінують низькокалорійну та органічну їжу, на інших - більш ситні та традиційні страви.

Завдяки цьому ТОВ «Арго-Лізинг» може швидко реагувати на зміни

попиту та збільшити конкурентоспроможність на різних ринках. Гнучкість також дозволяє створювати різноманітні лінійки продуктів (для вегетаріанців, спортсменів тощо), що є важливим аспектом для ефективного входження на міжнародні ринки з локалізованою продукцією.

### 3. Зростання тренду здорового харчування

Звичайно, що попит на здорову їжу є глобальною тенденцією, яка включає як органічні, так і безглютенні, безлактозні та інші продукти, що відповідають запитам на правильне харчування. Багато споживачів шукають якісні продукти, виготовлені з натуральних інгредієнтів без додавання штучних консервантів чи барвників.

ТОВ «Арго-Лізинг» може створювати лінійки продуктів, які відповідатимуть цим стандартам, і, відповідно, залучати ширшу аудиторію як на локальному ринку, так і на експорт. Це створює можливість відбудуватися від конкурентів і позиціонувати бренд як такий, що підтримує здоровий спосіб життя.

### 4. Висока адаптивність під локальні смакові переваги

Завдяки можливості адаптувати смаки та рецептури до конкретних ринків, ТОВ «Арго-Лізинг» може враховувати культурні та кулінарні вподобання споживачів в різних країнах. Це важливо для харчової продукції, адже смакові вподобання у різних культурах суттєво відрізняються.

Наприклад, на ринках Європи цінується більш натуральний смак з мінімальною кількістю спецій, тоді як на азійських ринках можуть бути популярні більш насичені та пряні страви. Адаптивність під локальні смаки сприяє кращому сприйняттю продукту іноземними споживачами і підвищує шанси на успіх на експортних ринках.

### 5. Власний виробничий процес та контроль якості

Можливість самостійного контролю якості на виробництві є важливою конкурентною перевагою. Це дозволяє забезпечити високі стандарти продукції та відповідність вимогам якості, які необхідні для сертифікації на міжнародних ринках.

Контроль якості на кожному етапі виробництва гарантує безпечність та стабільність продукції, що є критично важливим для виходу на міжнародні ринки з високими стандартами якості, такими як ЄС, США, де встановлені суворі вимоги до харчових продуктів. Це створює довіру споживачів і сприяє створенню позитивного іміджу бренду.

Таким чином, сильні сторони ТОВ «Арго-Лізинг» у виробництві готової їжі і страв дозволяють використовувати глобальні тренди для успішного виходу на нові ринки. Попит на готові продукти, гнучкість у створенні асортименту, акцент на здорове харчування, адаптивність під смакові уподобання та можливість контролю якості забезпечують значний потенціал для розвитку експортної діяльності підприємства.

У свою чергу, Weaknesses, визначені для напряму «Виробництво готової їжі та страв», відображають об'єктивні виклики, з якими може зіткнутися ТОВ «Арго-Лізинг», особливо у разі виходу на експортні ринки. Детальний розгляд кожної зі слабких сторін допомагає зрозуміти їх потенційний вплив на розвиток експортної діяльності.

#### 1. Конкуренція з міжнародними брендами

На багатьох ринках готової їжі вже є сильні міжнародні гравці, які мають високий рівень впізнаваності, лояльну аудиторію та відмінно налаштовані виробничо-логістичні процеси. Вони пропонують продукцію, яка відповідає місцевим вподобанням споживачів та стандартизованим вимогам якості.

З великими конкурентами, такими як McDonald's, Nestlé, Unilever, які мають значний вплив і довіру споживачів, новим брендам складно витримати конкуренцію. Це може стати на заваді у виході на ринок, навіть якщо якість продукту конкурентоспроможна. Міжнародні компанії часто мають значні маркетингові бюджети та досвід просування, що може стати серйозним викликом для підприємства при виході на ринок з обмеженим бюджетом.

#### 2. Проблеми з логістикою та зберіганням

Готові продукти харчування, особливо ті, що не містять штучних консервантів, мають обмежений термін придатності і вимагають специфічних

умов зберігання, таких як охолодження або заморожування. Для експорту в далекі країни це створює додаткові логістичні труднощі, оскільки забезпечення умов зберігання на всіх етапах - від виробництва до кінцевого споживача - значно підвищує витрати.

Проблеми логістики можуть впливати на своєчасність поставок, що є критичним фактором у сфері харчування, де споживачі очікують на свіжі продукти. Також можуть виникати витрати через необхідність повернення продукції, що втратила товарний вигляд або зіпсувалася під час транспортування. Цей фактор може стати стримуючим для ТОВ «Арго-Лізинг» при виході на міжнародні ринки з непередбачуваними логістичними ланцюгами.

### 3. Вимоги до сертифікації та стандартів якості

Кожен ринок, на який планується вихід з експортною продукцією, має свої стандарти якості, вимоги до безпеки продуктів та процедури сертифікації. Наприклад, у ЄС та США діють суворі стандарти безпеки харчових продуктів, що передбачають відповідність різним нормативним актам (напр., НАССР, FDA у США, ISO у ЄС). Витрати на проходження сертифікації, залучення експертів та адаптацію виробництва до вимог значно підвищують операційні витрати компанії.

Це може призвести до затримок у виході на новий ринок, особливо якщо продукція не відповідає стандартам і потребує змін у виробничому процесі. Крім того, проходження сертифікацій потребує часу, що може уповільнити розширення експортної діяльності та збільшити витрати на кожен новий ринок.

### 4. Труднощі з адаптацією під локальні смаки

Звичайно, що різні країни та регіони мають власні кулінарні традиції та вподобання, і продукція, яка популярна в Україні, може не мати такого ж попиту на інших ринках. Для ТОВ «Арго-Лізинг» це означає, що необхідно проводити глибокі дослідження місцевих ринків, щоб розробити стратегії адаптації продукту, або створювати окремі лінійки, що відповідають конкретним смакам споживачів.

Така адаптація потребує додаткових ресурсів: зміна рецептури, тестування продукції на місцевих ринках, можливо, створення окремих смакових пропозицій для кожного з ринків. Це може збільшити витрати на виробництво та знизити прибутковість, адже кожен новий ринок вимагатиме інвестицій у дослідження і адаптацію.

#### 5. Обмежені маркетингові бюджети для просування на нових ринках

На нових ринках ТОВ «Арго-Лізинг» доведеться змагатися не лише з місцевими, а й з міжнародними брендами, що мають добре розроблені маркетингові стратегії. Для забезпечення достатнього впізнавання серед споживачів необхідні значні маркетингові витрати, які включають просування через традиційні та цифрові канали, участь у виставках, створення локальних рекламних кампаній.

Обмежений маркетинговий бюджет може стати значним обмеженням для побудови сильної позиції бренду за кордоном. Маркетинг є важливою частиною стратегії виходу на міжнародний ринок, і недостатня активність у просуванні може призвести до низької впізнаваності продукції, що негативно позначиться на обсягах продажів і призведе до втрати конкурентної переваги.

А отже, обрані слабкі сторони чітко відображають ключові виклики, які можуть вплинути на успішність експортної діяльності підприємства у сфері виробництва готової їжі та страв. Високий рівень конкуренції, вимоги до сертифікації, складна логістика, необхідність адаптації під локальні смаки та обмеження в маркетингових ресурсах потребують особливої уваги та стратегії, що дозволить мінімізувати ці ризики та забезпечити ефективний вихід на міжнародні ринки.

Обрані Opportunities для напряму «Виробництва готової їжі та страв» базуються на сучасних глобальних трендах, особливостях харчової промисловості та перспективних напрямках розвитку. Кожна можливість є актуальною з точки зору зростання попиту на готову продукцію та потенціалу для експорту, що може зміцнити позиції підприємства на міжнародних ринках. Ось детальне обґрунтування кожної з них.

### 1. Зростаючий попит на готову їжу на міжнародних ринках

Попит на готову їжу стабільно зростає у багатьох країнах, особливо в мегаполісах і розвинених регіонах. Причини цього включають збільшення кількості працюючого населення, потребу в швидкому харчуванні через нестачу часу, а також зростаючий тренд до зручності. Зокрема, у Європі, США та країнах Азії попит на готові страви особливо високий, і споживачі активно шукають якісні та зручні продукти для повсякденного споживання.

Вихід на ці ринки з готовою продукцією дозволяє підприємству розширити свої продажі та залучити значну кількість нових клієнтів. Крім того, деякі країни зацікавлені в імпорті продуктів з новими, цікавими смаками, що відкриває додаткові можливості для позиціонування українських страв або спеціальних меню, адаптованих для міжнародного ринку.

### 2. Державні та міжнародні програми підтримки експорту

Багато урядів, включаючи український, пропонують програми підтримки для підприємств, які виходять на експортні ринки. Такі програми можуть включати фінансову допомогу, зниження податкових ставок, консультації щодо сертифікації, а також участь у міжнародних виставках та ярмарках. Крім того, існують міжнародні програми підтримки для малого та середнього бізнесу, які можуть допомогти з фінансуванням або організацією експортних поставок.

Використання такої підтримки може значно знизити бар'єри для виходу на зовнішні ринки, зменшити витрати на логістику, сертифікацію та адаптацію продукції до вимог ринку. Це також сприяє налагодженню контактів з потенційними дистриб'юторами та покупцями, що допомагає швидше зайняти позиції на нових ринках і підвищує впізнаваність бренду.

### 3. Використання інноваційних технологій у пакуванні та зберіганні

Сучасні технології у сфері пакування та зберігання дозволяють суттєво збільшити термін придатності продукції та покращити її якість під час транспортування. Існують новітні технології пакування, такі як MAP (Modified Atmosphere Packaging), які забезпечують належні умови зберігання готових страв, знижуючи ризик псування продукту під час перевезення.

Впровадження таких технологій дозволить ТОВ «Арго-Лізинг» оптимізувати процеси логістики, зменшити втрати та знизити витрати на транспортування. Збільшення терміну зберігання продукції також підвищує її привабливість для міжнародних ритейлерів і дистриб'юторів, оскільки полегшує управління запасами та сприяє своєчасному постачанню продукції споживачам.

#### 4. Розширення продуктового асортименту під локальні потреби ринків

Вивчення смакових переваг споживачів у різних країнах дозволяє створити асортимент продукції, адаптований під конкретний ринок. Наприклад, на ринку Північної Америки можна запропонувати варіанти готових страв з більш легким смаком, а для країн Близького Сходу - з урахуванням специфічних кулінарних традицій, що робить продукцію більш привабливою для місцевих споживачів.

Можливість швидко адаптувати асортимент під локальні потреби значно підвищує шанс на успішний вихід на новий ринок. Це дозволяє ТОВ «Арго-Лізинг» залучити більшу кількість лояльних споживачів, адже їм пропонують продукт, який відповідає їхнім смаковим уподобанням та культурним особливостям. Крім того, адаптація асортименту під місцевий ринок підвищує репутацію бренду як такого, що враховує інтереси і смаки споживачів.

#### 5. Використання тренду на здорове харчування

Тренд на здорове харчування залишається стійким, і все більше споживачів звертають увагу на склад продукції, віддаючи перевагу натуральним інгредієнтам, відсутності консервантів, збалансованим рецептурам. У багатьох країнах попит на продукти, що позиціонуються як «здорові», продовжує рости, і це відкриває можливість для підприємства зайняти свою нішу.

Орієнтація на виробництво здорової їжі дозволяє розширити споживчу базу, залучивши покупців, які віддають перевагу здоровому способу життя. Це також дозволяє позиціонувати бренд як відповідальний та орієнтований на високу якість, що є особливо важливим на ринках з високими стандартами

якості (наприклад, у ЄС). Така продукція має більшу привабливість для супермаркетів та магазинів здорового харчування, що дозволяє розширити канали збуту.

#### 6. Потенціал для співпраці з місцевими дистриб'юторами та партнерами

На нових ринках, особливо в країнах з сильною локальною конкуренцією, партнерство з місцевими дистриб'юторами або мережами магазинів може допомогти ТОВ «Арго-Лізинг» отримати кращий доступ до ринку. Місцеві партнери можуть допомогти з адаптацією продукції під специфіку ринку, організувати маркетингові кампанії та сприяти ефективній логістиці.

Співпраця з місцевими дистриб'юторами дозволяє не лише спростити процес входу на ринок, але й забезпечити краще розуміння потреб споживачів, що сприяє зниженню ризиків. Партнерство також може стати ефективним інструментом для побудови репутації бренду серед місцевих споживачів, що є важливим аспектом для успішної експансії.

Використання обраних можливостей допоможе ТОВ «Арго-Лізинг» ефективно вийти на нові ринки та покращити конкурентні позиції на міжнародному рівні. Зростаючий попит на готову їжу, державна підтримка експорту, сучасні технології зберігання, орієнтація на здорове харчування, адаптація під місцеві ринки та можливість партнерства з місцевими дистриб'юторами створюють перспективи для швидкого розвитку експортної діяльності. Це забезпечить підприємству стабільне зростання, розширення ринків збуту та підвищення впізнаваності бренду.

Threats для напряму «Виробництва готової їжі та страв» показують основні ризики, що можуть перешкоджати успішному виходу на експортні ринки. Кожна загроза є актуальною у сфері харчової промисловості і впливає на операційну діяльність, репутацію та стабільність підприємства. Ось детальне пояснення вибраних загроз і їх потенційного впливу на експортну діяльність ТОВ «Арго-Лізинг».

#### 1. Складні вимоги до сертифікації та контролю якості в інших країнах

Кожен ринок має власні стандарти та нормативні вимоги до якості

харчових продуктів, включаючи такі аспекти, як склад, безпека, умови зберігання та транспортування. Наприклад, у країнах ЄС діють суворі стандарти, такі як HACCP (Аналіз ризиків і критичні контрольні точки) або ISO 22000, а в США регулювання FDA (Управління з контролю за продуктами і ліками).

Процес сертифікації продукції відповідно до вимог кожного ринку може вимагати часу і ресурсів, а також потребувати адаптації виробництва. Невідповідність стандартам призведе до відмови від допуску на ринок, що спричиняє втрати і затримки у поставках. Крім того, ТОВ «Арго-Лізинг» ризикує зазнати репутаційних втрат у разі відкликання продукції з ринку через невідповідність нормативним вимогам.

## 2. Висока конкуренція на ринку готових продуктів харчування

На більшості розвинених ринків харчової продукції існує велика кількість сильних гравців, включаючи міжнародні корпорації та локальні бренди, які вже завоювали довіру споживачів. Міжнародні бренди, такі як Nestlé, Unilever, Kraft Heinz, мають великі маркетингові бюджети, розвинені дистрибуційні мережі та впізнавані бренди, що створює суттєві бар'єри для нових компаній.

ТОВ «Арго-Лізинг» буде важко привернути увагу споживачів на ринках, де домінують потужні конкуренти, особливо якщо воно має обмежені ресурси для масштабної рекламної кампанії. Конкуренція може призвести до зниження маржинальності, адже новачкам часто доводиться знижувати ціни для стимулювання попиту, що може негативно вплинути на прибутковість.

## 3. Зміна смакових уподобань споживачів у різних країнах

Смаки споживачів можуть суттєво відрізнятись залежно від країни та регіону. Наприклад, в азійських країнах можуть віддавати перевагу стравам з гострим смаком, тоді як європейці часто обирають продукти з м'яким або нейтральним смаком. Це створює складність для ТОВ «Арго-Лізинг» у забезпеченні адаптації асортименту до вподобань місцевих споживачів.

Потреба у гнучкій адаптації продукції до смакових уподобань кожного нового ринку вимагає додаткових витрат на дослідження, розробку нових

рецептур і тестування продукції. Якщо продукція не буде відповідати очікуванням споживачів, це може призвести до низького рівня продажів і втрати довіри до бренду.

#### 4. Ризики коливання валютних курсів та торгових бар'єрів

У міжнародній торгівлі коливання валютних курсів може значно вплинути на прибутковість. Наприклад, якщо валюта країни, до якої експортується продукція, послаблюється, це може призвести до зниження доходів підприємства у перерахунку на національну валюту. Також країни можуть встановлювати митні тарифи та торгові обмеження на імпорт харчових продуктів, що призводить до додаткових витрат.

Торгові бар'єри, як-от підвищення мит, запровадження квот або заборони на імпорт, можуть обмежити доступ до ринку або зробити експортну діяльність менш прибутковою. В таких умовах ТОВ «Арго-Лізинг» може зіткнутися з необхідністю перегляду цінової стратегії, що може призвести до зменшення обсягів продажів і зниження загальної привабливості ринку.

#### 5. Потенційні проблеми з логістикою та зберіганням продукції при експорті

Продукти харчування потребують спеціальних умов транспортування, таких як контроль температури, особливо якщо йдеться про продукти з обмеженим терміном зберігання. Порушення температурного режиму під час транспортування або затримки у поставках можуть призвести до псування продукції та втрат, що є особливо ризикованим при експорті на віддалені ринки.

Крім того, у випадку з затримками на митниці або порушенням умов зберігання існує ймовірність, що продукція може не дійти до кінцевого споживача у належному стані. Це не лише призведе до фінансових втрат, а й негативно вплине на репутацію ТОВ «Арго-Лізинг», що може викликати зниження попиту та ускладнити розвиток експортної діяльності.

#### 6. Суворі регулювання харчової продукції та постійні зміни нормативів у різних країнах

Харчова промисловість - одна з найбільш регульованих сфер, і уряди багатьох країн періодично змінюють нормативні вимоги з метою підвищення стандартів безпеки. Нові вимоги можуть стосуватися як процесу виробництва, так і пакування, маркування, вмісту інгредієнтів. Зміни в регулюваннях вимагають від підприємства постійного моніторингу та адаптації, що потребує додаткових витрат.

Часті зміни нормативів можуть створювати непередбачувані ризики для ТОВ «Арго-Лізинг», особливо коли воно виходить на нові ринки. Це може призвести до затримок у виробництві або навіть до необхідності припинити експорт до певної країни, якщо компанія не зможе швидко адаптуватися до нових правил. Така ситуація впливає на стабільність бізнесу та його здатність підтримувати безперервні поставки.

Враховання обраних загроз є важливим для розуміння ризиків, з якими ТОВ «Арго-Лізинг» може зіткнутися під час розвитку експортної діяльності у сфері виробництва готової їжі. Високі вимоги до якості, жорстка конкуренція, культурні відмінності в уподобаннях, ризики валютних коливань, логістичні проблеми та зміни у регулюванні можуть суттєво вплинути на стабільність і ефективність бізнесу. Якщо ТОВ «Арго-Лізинг» своєчасно врахує ці загрози та розробить стратегії для їх мінімізації, то матиме кращі шанси на успішний вихід на міжнародний ринок і забезпечення стабільного зростання.

Підсумовуючи зазначимо, що SWOT-аналіз сприяє прийняттю рішень на основі комплексного огляду, що дозволяє ТОВ «Арго-Лізинг» адаптувати стратегії для вирішення поточних викликів і запобігання можливим проблемам у майбутньому. У сфері виробництва готової їжі SWOT-аналіз дає змогу виявити ключові аспекти на ринку, такі як уподобання споживачів та конкурентні умови, і визначити, які фактори можуть забезпечити довгостроковий успіх на експортних ринках. Це допомагає не лише оцінити поточні позиції ТОВ «Арго-Лізинг», а й розробити чіткий план дій для побудови конкурентних переваг, що важливо для досягнення стабільного зростання в експортній діяльності.

### 2.3. Вплив глобальних змін на український експорт

Міжнародні економічні відносини є динамічною системою, яка постійно змінюється під впливом різноманітних факторів. Ці зміни впливають як на тенденції розвитку світової економіки в цілому, так і на економіки окремих країн, що займають провідні позиції на глобальній арені. Особливо помітними ці трансформації стають під час світових криз різного характеру.

Глобалізація економічних процесів, а також інформаційна та промислова революції спричинили активне впровадження цифрових технологій у всі сфери світової економіки, що формує основу так званої цифрової економіки. Розвиток цифрових, інформаційних та телекомунікаційних технологій сьогодні є ключовим чинником економічного зростання, забезпечуючи країнам, регіонам та окремим суб'єктам господарювання конкурентоспроможність у період трансформації глобальної економіки [47].

Четверта промислова революція, на відміну від попередніх, внесла докорінні зміни у всі сфери соціально-економічних відносин. Завдяки цифровізації економіки та виробничих процесів, впровадженню технологій штучного інтелекту, аналізу великих даних, Інтернету речей, блокчейн-технологій та передової робототехніки, досягаються нові рівні автоматизації та взаємозв'язку. Ці інновації докорінно змінюють парадигму організації та підходи до підвищення ефективності виробничих процесів [48, с. 5].

Останні роки стали періодом активного проникнення цифрових технологій у всі сфери економічної діяльності, що кардинально трансформувало не лише економічні процеси, але й економічні інтереси учасників міжнародної торгівлі. У зв'язку з цим особливої важливості набуває вивчення ключових тенденцій розвитку міжнародної торгівлі в умовах цифрової трансформації економічних та політичних відносин.

Аналіз світових тенденцій цифрової трансформації свідчить, що наразі не існує універсальної національної стратегії, яка могла б слугувати еталоном для інших країн, включаючи Україну. Високий рівень глобалізації економіки не

забезпечує можливості повної уніфікації таких програм. Однак адаптація і впровадження передового досвіду розвинених країн, зокрема ЄС, здатні суттєво прискорити процеси цифровізації національних економік (табл. 2.1).

Як свідчать дані табл. 2.1, обсяги міжнародної торгівлі за вартістю зросли в дев'ять разів. Водночас країни, що розвиваються, демонструють значний прогрес: їхні вартісні обсяги експорту збільшилися у 13 разів, а імпорту - у 15 разів. Частка цих країн у світовому експорті зросла з 29,6% до 44,7%, а в імпорті - з 24% до 42%. Серед провідних експортерів на глобальному ринку з'явилися нові лідери, зокрема країни, що розвиваються. Зокрема, КНР вже кілька років поспіль утримує перше місце у цьому рейтингу.

**Таблиця 2.1. - Динаміка обсягів міжнародної торгівлі, млрд.дол.США**

Регіон	Роки								
	1980	1990	2000	2005	2010	2017	2019	2021	2022
<b>Експорт</b>									
Світ загалом	2051,1	3496,7	6453,3	10503,5	15303,1	18497,7	18955,8	19004,7	20007,5
Країни, що розвиваються	607,3	844,1	2058,5	3809,0	6439,4	8225,3	8435,2	8486,6	8501,5
Країни з перехідною економікою	86,5	119,4	148,6	354,9	608,1	823,7	808,9	764,7	726,2
Розвинені країни	1357,3	2535,2	4244,2	6341,7	8264,6	9459,8	9722,8	9764,5	9772,3
<b>Імпорт</b>									
Світ загалом	2081,0	3619,3	6664,6	10787,6	15430,5	18641,7	18949,6	18997,4	19003,2
Країни, що розвиваються	503,4	789,6	1928,0	3434,3	6030,1	7693,9	7999,3	7983,7	7990,2
Країни з перехідною економікою	84,6	150,1	92,8	241,2	452,5	615,6	626,1	562,9	580,6
Розвинені країни	1515,0	2679,5	4654,7	7132,2	8956,9	10433,3	10434,2	10560,8	10648,2

*Джерело: складено автором на основі [44]*

У товарній структурі міжнародної торгівлі спочатку окремі компоненти та частини не виділялися як самостійні товарні групи. У 1960 році було класифіковано приблизно 800 продуктів, з яких лише 10 складала частини для збирання. У 1975 році переглянута класифікація включила розширений перелік

частин і компонентів. Станом на 2007 рік напівфабрикати, частини та компоненти склали близько 50% від загального обсягу торгівлі [49, с. 119].

Отже, простежується значна динаміка змін у структурі та вартісних обсягах міжнародної торгівлі, як у товарному, так і в географічному аспектах. Однак особливий інтерес викликає трансформація міжнародної торгівлі під впливом глобалізаційних процесів [50, с. 750].

У науковій літературі поняття «глобалізація» вперше з'явилося в статті Т. Левітта «Глобалізація ринків», де автор описав явище інтеграції ринків для окремих продуктів, створених міжнародними корпораціями [51, с. 126]. Інший внесок у розвиток терміну зробив Р. Робертсон, який спочатку використав слово «globality», а згодом ввів термін «globalization», щоб пояснити це явище. У 1990 році консультант Гарвардської школи бізнесу Кенічі Омае опублікував книгу «Світ без кордонів», де стверджував, що всі ключові процеси економіки підпорядковуються глобальному ринковому простору, а головними суб'єктами цього простору виступають «глобальні фірми» [52, с. 448].

Сьогодні поняття глобалізації вживається досить часто: в соціології, культурології, історії, географії, в економічних науках [52, с. 448].

Термін «глобалізація» має на увазі зростаючу економічну взаємозалежність країн усього світу внаслідок зростання обсягу та різноманітності міжнародних угод із товарами, послугами та світовими потоками капіталу, а також завдяки все більш швидкій та широкій дифузії технологій.

Слід зазначити, що як зарубіжні, так і вітчизняні автори здійснюють підходи до проявів глобалізації й характеризують її за наступними чинниками, як розвиток єдиної системи комунікацій, лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків, активізація діяльності ТНК, зростання обсягів та інтенсивності транснаціональних перетоків капіталу та ін.

Сучасний розвиток міжнародної торгівлі слід розглядати в контексті нових умов, сформованих глобалізацією. Торгівля більше не зводиться лише до процесу «купівлі-продажу», а є складною взаємодією всіх елементів на мікро-

та макрорівнях - від постачальників і споживачів до міжнародних організацій [53, с. 143].

Одним із ключових факторів, що визначають розвиток міжнародної торгівлі в умовах глобалізації, є науково-технічна революція (НТР), яка суттєво впливає на її тенденції та динаміку.

Науково-технічна революція, як один із ключових об'єктивних чинників глобалізації, проявляється у перетворенні ідей, інформації та знань на об'єкти купівлі-продажу. Вони набувають різних форм у процесі створення, поширення та переміщення, займаючи центральне місце у глобальній економіці. Основна частина вартості сучасних товарів залежить від рівня інноваційності, обсягу проведених досліджень і випробувань.

Починаючи з 1997 року, обсяги міжнародної торгівлі наукомісткою продукцією демонструють стабільне зростання. Водночас її розподіл залишається нерівномірним: окремі країни значно переважають за експортом високо- та середньотехнологічної продукції обробної промисловості. Виробники знань отримують дохід у вигляді роялті та ліцензійних платежів, що підкреслює важливість інтелектуальної власності у сучасних економічних відносинах [54].

З іншого боку, вплив науково-технічної революції на якісні аспекти міжнародної торгівлі виявляється через її похідні. Зростає значення застосування інтернет-технологій, які переводять міжнародну торгівлю на віртуальний рівень. Це насамперед проявляється у використанні глобальних електронних мереж для обміну даними та проведення ділових операцій. Завдяки Інтернету значно розширився спектр комерційних відносин, що створило нові можливості для підприємств у різних секторах економіки [55].

У сфері міжнародної інтернет-торгівлі активно використовуються мобільні додатки, які виступають як окремий товар і як інструмент для продажу інших товарів. Новий етап розвитку цього напрямку розпочався у 2008 році з появою App Store, що дало змогу реалізовувати мобільні додатки як комерційний продукт. Цей ринок демонстрував стрімке зростання: у 2013 році

його обсяг досяг 25 млрд доларів США.

Саме мобільні додатки відкрили для споживачів можливість здійснювати покупки незалежно від їхнього місця перебування чи соціального статусу. Кількість користувачів мобільного інтернету значно збільшилась: з 37% у 2015 році до 42,1% у 2016 році, що свідчить про зростаючу популярність онлайн-шопінгу.

Зокрема, у Китаї кількість інтернет-покупців досягла 220 млн осіб, а обсяг ринку склав 186 млрд доларів США. У США аналогічний показник становив 186,2 млрд доларів США. Крім того, 45% власників планшетів і 23% власників смартфонів регулярно здійснюють покупки онлайн. У Європі близько 43% жителів обирають онлайн-шопінг як зручний спосіб придбання товарів [55].

Сучасні технології дозволяють споживачам, незалежно від їхнього географічного розташування, вільно оцінювати товари та послуги. Вони можуть не лише розглядати якість продукції візуально, але й отримувати віртуальну інформацію, наприклад, через відгуки інших користувачів. Технологія «see now, buy now» відкриває нові можливості: за допомогою таких платформ, як Instagram, споживачі можуть детально вивчити характеристики товарів чи послуг і здійснити покупку безпосередньо через додаток.

Instagram на сьогодні відвідують понад 600 мільйонів користувачів, що значно розширює потенціал продажів. Зростають обсяги реалізації послуг через інтернет-додатки, наприклад, для оренди житла (Airbnb), пошуку авіа квитків (Aviasales) чи туристичних гідів. Такі сервіси демонструють стабільне зростання доходів у реальному часі.

Віртуалізація міжнародної торгівлі також спричинила зміни у системі розрахунків. У міжнародній торгівлі з'явилися нові платіжні технології, що полегшують операції в інтернет-магазинах. Крім того, почали використовуватись спеціальні торгові валюти для зручного розрахунку за покупки на глобальному ринку.

Компанія Amazon запровадила власну валюту - Amazon Coins, яка

використовується в додатках Amazon App Store. Ця віртуальна валюта дозволяє споживачам купувати програми та здійснювати покупки всередині додатків. Один Amazon Coin еквівалентний 1 центу США, що робить її зручною і доступною для користувачів.

Водночас система біткойнів набирає популярності як платіжний засіб на глобальному рівні. Основними перевагами біткойна є високий рівень анонімності порівняно з іншими платіжними засобами, що робить його привабливим для широкого кола користувачів. Крім того, час і вартість угод із біткойнами значно менші, ніж у разі традиційних грошових переказів або банківських операцій. Комісія за майже миттєву транзакцію становить не більше 1% від суми угоди [54].

Низькі операційні витрати є особливо важливими в міжнародній торгівлі. Використання біткойнів дозволяє контрагентам уникати витрат на валютну конверсію та банківські спреди, які часто супроводжують традиційні міжнародні розрахунки. Це робить криптовалюту ефективним і вигідним інструментом для здійснення глобальних торговельних операцій [57].

Сучасний Інтернет кардинально змінює взаємодію між споживачами, виробниками та продавцями, піднімаючи ці відносини на новий якісний рівень. Якщо раніше ключовими критеріями успішного продажу товару були його ціна та якість, то сьогодні пріоритет надається здатності товару задовольняти індивідуальні потреби споживачів. Міжнародний продукт повинен бути адаптованим і налаштованим таким чином, щоб максимально відповідати очікуванням глобальної аудиторії.

Глобальний обсяг операцій електронної торгівлі в сегменті B2C (бізнес для споживача) у 2013 році досягнув 1,2 трлн доларів США, хоча цей показник ще поступається обсягам B2B-торгівлі. Особливо динамічно розвивається електронна торгівля B2C у країнах, що розвиваються, таких як Азія та Африка. Китай уже вийшов на перше місце за обсягами електронної торгівлі в цьому сегменті, випереджаючи інші країни за кількістю інтернет-покупців та рівнем доходів від онлайн-продажів [54].

Водночас традиційні роздрібні ритейлери також активно адаптуються до цих змін, інтегруючи свої процеси з онлайн-торгівлею, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Офлайнві магазини, щоб підвищити якість обслуговування, все більше адаптують свої сервіси до стандартів великих інтернет-ритейлерів, таких як Amazon та eBay. Для покращення обслуговування клієнтів впроваджуються інноваційні технології. Наприклад, з'являються "розумні магазини", обладнані спеціальними "розумними дзеркалами", що використовують RFID-технології. Ці дзеркала дозволяють клієнтам отримувати інформацію про доступні розміри та кольори товару безпосередньо на поверхні дзеркала, що значно спрощує вибір.

Ще одним цікавим прикладом є використання електронної торгівлі для продажу товарів, які традиційно не продавались через Інтернет. Одним із таких товарів є алкоголь, для якого спочатку роздрібні торговці були обережними, однак ідея онлайн-замовлення та доставки алкогольної продукції швидко набрала популярності. Так, компанії як Thirstie, Amazon та інші вже запустили термінову доставку алкогольних напоїв, що сприяє розвитку роздрібною торгівлі у цьому сегменті [58].

Walmart, найбільший роздрібний ритейлер, має власний інтернет-магазин і одночасно підтримує мережу фізичних магазинів по всьому світу. Для утримання глобальних позицій на світових ринках компанія адаптується до нових тенденцій, формуючи попит, що відповідає очікуванням споживачів. Великі корпорації, реалізуючи стратегію цифрової трансформації, інтегрують традиційні технології з інноваційними. Наприклад, компанія L'Oréal разом із платформою Founders Factory запустила акселератор стартапів, що дає їй змогу отримувати ранній доступ до новітніх продуктів та стежити за актуальними тенденціями на ринку. З появою нових конкурентів, які пропонують товари з інноваційними функціями та нові послуги для споживачів, електронна торгівля активно трансформує ринок [58].

Традиційні фізичні магазини змушені адаптуватися до зростання

прозорості цін та посиленої конкуренції, впроваджуючи нові канали збуту через Інтернет, інвестуючи в сучасне обладнання та послуги, залучаючи нових фахівців і переглядаючи свої бізнес-стратегії. Перехід до онлайн-продажів є складним завданням, і навіть провідні світові компанії роздрібної торгівлі стикалися з труднощами під час його реалізації.

На сучасному етапі розвитку міжнародної торгівлі важливою є концепція залучення багатьох компаній до світових ланцюжків доданої вартості (ЛДВ). Суть цієї концепції полягає в тому, що виробництво продукту охоплює кілька країн, що дозволяє знижувати собівартість продукції та підвищувати її якість завдяки спеціалізації на окремих етапах виробництва компонентів. За даними ЮНКТАД, 80% доданої вартості у світі створюються всередині виробничих і торгових ланцюгів, контрольованих великими корпораціями, які розподіляють процес створення товару на етапи та фрагментують його просторове розміщення. Країни можуть імпортувати компоненти для виробництва або експортувати частини національної продукції для подальшого використання в інших країнах.

Однак, під впливом НТР у цьому напрямку можливі значні зміни. Завдяки використанню інтернет-технологій більше не потрібно переносити виробництва в інші країни в фізичному сенсі. Тепер можна застосовувати технологічні послуги для отримання інформації про необхідний обсяг виробництва товару. Наприклад, компанія Levi впровадила технологію, яка дозволяє безперервно отримувати дані про те, які моделі та розміри її товарів користуються найбільшим попитом у продавців. Далі автоматично робиться електронне замовлення на постачання необхідних тканин, а постачальник замовляє волокна від інших заводів. Завдяки таким інтернет-технологіям компанії можуть знижувати витрати, зменшувати обсяги запасів та оперативно реагувати на попит споживачів.

Інший важливий аспект стосується створення доданої вартості на різних етапах ланцюга доданої вартості (ЛДВ). На етапах НДДКР та виробництва можлива співпраця між країнами через традиційну міжнародну торгівлю, тоді

як на стадіях дистрибуції, маркетингу та роздрібних продажів все більшу роль відіграють інтернет-взаємодії, як на рівні B2B, так і на рівні B2C.

Отже, можна очікувати зміни в торговій політиці, перехід до нової концепції інтернет-вільної торгівлі (internet free trade) та політики вільної інтернет-торгівлі (free intertrade). Цей процес передбачає необхідність систематизації, регулювання та розробки нових правил, що сприятимуть переорієнтації традиційної міжнародної торгівлі на технологічну міжнародну інтернет-торгівлю.

Формування цієї політики буде зумовлено розвитком міжнародної віртуальної інтернет-торгівлі, яка стикається з численними бар'єрами, що потребують подолання. На даному етапі основні проблеми пов'язані з підвищенням податкових ставок при покупках, що перевищують певну суму, обмеженнями щодо термінів доставки, великими витратами на транспортування товарів по світу, кібер шахрайством, зломами електронних гаманців, несумлінною поведінкою інтернет-магазинів та іншими питаннями.

Інтернет-торгівля спричинила збільшення числа злочинів і шахрайств у цій сфері. Окрім того, уряди можуть бути стурбовані ерозією податкової бази та трансфертним ціноутворенням.

Економічні перешкоди включають нерозвинену інфраструктуру та обмежене використання ІКТ, ненадійне та дороге енергопостачання, обмежений доступ до кредитних карток, низьку купівельну спроможність та слабо розвинені фінансові системи. Соціально-політичні перешкоди пов'язані з відсутністю належної нормативно-правової бази, що знижує довіру до мережевих операцій, а також з культурними перевагами особистого контакту та традиціями використання готівки. Крім того, когнітивні перешкоди включають низький рівень ІКТ-грамотності та недостатнє розуміння електронної торгівлі серед споживачів і підприємств.

Однак завдяки змінам в «екосистемі електронної торгівлі» - системі акторів, інститутів та інфраструктури, що забезпечують її ефективність, деякі з цих бар'єрів стають набагато легшими для подолання.

Для міжнародних організацій, зокрема СОТ, а також великих інтернет-ритейлерів, це може передбачати розробку нових угод і створення кодексу віртуальної етики міжнародної торгівлі.

Наведені приклади підтверджують перехід міжнародної торгівлі на новий рівень, де традиційні форми поступово замінюються новими - віртуальними, під впливом факторів глобалізації. Можна стверджувати, що сьогодні відбувається формування нової технологічної інтернет-міжнародної торгівлі. Так, інтернет-економіка характеризується рядом особливостей: власною технологічною основою, що відрізняється від технічної бази інших економічних систем, стабільними зворотними зв'язками, «критичною масою» проникнення Інтернету в економіку, розвиненою інфраструктурою та наявністю системоутворюючих інститутів.

Отже, міжнародна торгівля виникла і розвивалась під впливом таких факторів, як міжнародні розподілені технології, інтернаціоналізація, діяльність транснаціональних корпорацій та інших. У сучасних умовах глобалізації міжнародна торгівля перетворюється на нову якість: інформація та знання стають товаром, а також з'являються нові технології продажу, зокрема продукти, які не мають фізичних характеристик у традиційному розумінні терміну «товар», наприклад, мобільні додатки.

## **Висновки до розділу 2**

Аналіз сучасного стану експортної діяльності в Україні показав, що країна має значний потенціал для розвитку зовнішньої торгівлі, але одночасно стикається з низкою перешкод, серед яких недосконалість інфраструктури, високі адміністративні бар'єри та нестабільність на міжнародних ринках. Збільшення експорту потребує не лише вдосконалення внутрішньої політики, а й активнішої інтеграції до глобальних торгових ланцюгів, а також запровадження новітніх технологій для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Аналіз конкурентоспроможності українських підприємств, зокрема на прикладі ТОВ "Арго-Лізинг", виявив важливі аспекти, що визначають здатність українських компаній конкурувати на світових ринках. Однією з основних проблем є недостатня диверсифікація продукції та обмежене використання інноваційних технологій, що стримує вихід на нові ринки. Однак, підприємства, які активно інвестують в модернізацію та покращення якості своєї продукції, мають більші шанси на успішне функціонування в умовах глобалізації.

Вплив глобальних змін на український експорт має двоякий характер. З одного боку, Україна отримує нові можливості для виходу на ринки, що швидко розвиваються, завдяки інтеграції в міжнародні економічні процеси та використанню сучасних технологій. З іншого боку, глобальні виклики, зокрема економічна нестабільність, конкуренція з боку країн з низькими витратами виробництва та зміни в глобальних ланцюгах постачання, вимагають від українських підприємств швидкої адаптації та впровадження нових стратегій розвитку.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності українського експорту необхідно реалізовувати комплексні заходи з модернізації інфраструктури, розвитку інновацій, диверсифікації ринків та покращення якості продукції, а також з активною адаптацією до вимог глобальної економіки.

## РОЗДІЛ 3

### ОПТИМІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### **3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на глобальному ринку**

Динаміка зовнішньої та внутрішньої торгівлі кожної країни визначається низкою чинників. Зокрема, на торговельні відносини впливають економічний стан країни, рівень інфляції, коливання курсу національної валюти, а також державна політика, яка спрямована на захист внутрішнього виробництва та забезпечення економічної безпеки.

Зовнішня торгівля відіграє ключову роль у підтримці стабільності економіки. Вона здатна як сприяти швидкому розвитку та підвищенню добробуту населення, так і уповільнювати зростання окремих галузей, залежно від умов і підходів до її регулювання.

Нині торговельні відносини України з країнами ближнього та далекого зарубіжжя зазнають суттєвих змін, що вимагає перегляду та адаптації державної політики у сфері зовнішньої торгівлі. Основні заходи з її регулювання мають бути узгоджені із загальноекономічними цілями країни, забезпечуючи конкурентоспроможність національної економіки та сприятливі умови для її інтеграції у світові ринки [53, с. 144].

У Законі України «Про експортно-імпортне регулювання» окреслено основні механізми регулювання зовнішньоекономічної діяльності, зокрема експортних та імпорتنних операцій. Також документ визначає права й обов'язки суб'єктів, що здійснюють таку діяльність, забезпечуючи нормативну основу для функціонування зовнішньоторговельних відносин [59].

Основні проблеми розвитку міжнародної торгівлі та експорту України можна узагальнити так:

1. Негативне сальдо торговельного балансу. Основною причиною є

критична залежність національної економіки від імпорту, зокрема проміжних товарів, частка яких у вартості імпорту перевищує 60% (на 01.01.2023 р.). Така структура створює умови для "імпортозалежного зростання", де збільшення імпорту є необхідною умовою не лише для росту ВВП, але й для експорту.

2. Обмежена номенклатура експортних товарів. Український експорт залишається значною мірою сировинним, із переважанням мінеральних продуктів (24,6%), продукції хімічної галузі (18,4%) та машин і обладнання (18,1%).

3. Слабкі якісні параметри експортного потенціалу. Виробництво експортної продукції часто базується на застарілих технологіях і обладнанні. Основними причинами є низька інноваційна мотивація підприємств та недостатнє фінансування модернізації.

4. Низька частка експорту послуг у загальному експорті, що не відповідає рівню розвинених країн.

5. Обмежений експорт високотехнологічної продукції. Частка наукомісткої продукції з високою доданою вартістю залишається значно нижчою, ніж у провідних державах світу.

6. Недоліки у маркетинговій діяльності. Більшість підприємств не використовують ефективні маркетингові стратегії для виходу на зовнішні ринки.

7. Неповна оцінка наслідків участі в митному союзі ЄС. Вступ України до Митного союзу ЄС вимагає ретельнішого аналізу всіх його переваг і ризиків для української економіки.

В умовах участі України в Митному союзі ЄС (МСЕС) відбулися значні трансформації в системі нетарифного регулювання зовнішньої торгівлі, які мають як позитивні, так і негативні наслідки.

З одного боку, взаємне усунення тарифних та нетарифних бар'єрів сприяло формуванню єдиного ринку, що відкриває нові можливості для торгівлі товарами та ресурсами. Це дозволяє українським підприємствам отримати доступ до ширшого споживчого ринку, підвищити

конкурентоспроможність окремих галузей та інтегруватися в європейські ланцюжки доданої вартості.

З іншого боку, Україна втратила автономію у визначенні зовнішньоторговельної політики, що обмежує можливість захищати національних виробників або стимулювати експорт в односторонньому порядку. Також створення МСЕС посилило проблему відтоку приватного бізнесу з країни. Це стало результатом більш жорсткої конкуренції на внутрішньому ринку, а також викликів, пов'язаних з адаптацією українських підприємств до нових регуляторних вимог та стандартів.

Оскільки значна частина підприємств приватного сектору орієнтована на експорт, це може стати додатковим чинником, що погіршує баланс зовнішньої торгівлі України [60, с. 482].

Крім зовнішніх факторів, на розвиток зовнішньої торгівлі України суттєво впливають і внутрішні проблеми. Серед них важливе місце займають повільні темпи структурного реформування економіки та організації зовнішньоторговельної діяльності. Основні виклики включають дисбаланс в економічній структурі, що проявляється у домінуванні матеріало- та енергоємних виробництв, недостатньо розвиненій сфері послуг і високотехнологічному секторі.

Додатковим стримуючим фактором є низька ефективність залучення прямих іноземних інвестицій, а також обмежений їх обсяг, що ускладнює модернізацію та підвищення конкурентоспроможності української економіки на світових ринках.

На сучасному етапі економіка України значною мірою залежить від умов і результатів зовнішньої торгівлі. Для країни стратегічно важливо чітко визначити свій міжнародний торговельний потенціал, місце в системі міжнародного поділу праці та забезпечити ефективне входження в глобальні економічні зв'язки.

Зовнішньоторговельний потенціал являє собою комплексний показник, що відображає сукупність матеріальних і інтелектуальних можливостей країни,

які дозволяють їй активно брати участь у торговельній співпраці з іншими державами. Цей потенціал є ключовим індикатором спроможності держави інтегруватися у світову економіку та впливати на розвиток міжнародної торгівлі.

Український уряд активно працює над розвитком і зміцненням зовнішньоторговельних відносин, приділяючи значну увагу пошуку нових експортних можливостей, залученню іноземних інвестицій і просуванню вітчизняних товарів та послуг на світовій арені. Це сприятиме зміцненню позицій України в міжнародній економіці та створенню стабільних умов для її подальшого розвитку.

Водночас формування зовнішньоторговельної політики має враховувати обмеженість екстенсивних факторів зростання експорту. Тому стратегічний акцент слід робити на підтримці виробників високотехнологічної та наукомісткої продукції. У цьому контексті ключову роль відіграє державна підтримка експорту через активну участь місцевих владних структур у реалізації експортоорієнтованих ініціатив і сприяння виходу української продукції на міжнародні ринки [61].

Важливо підкреслити, що одним із ключових напрямів розвитку зовнішньоторговельної діяльності є активна інтеграція України до світових торговельно-економічних установ та організацій.

З огляду на високий рівень відкритості економіки, подальший розвиток зовнішньої торгівлі України значною мірою залежить від вирішення основного завдання: створення умов, за яких експорт стає вигідним для вітчизняних експортерів. Реалізація цього завдання потребує не лише зусиль самих підприємців, але й чіткої та послідовної державної політики, спрямованої на підтримку та стимулювання експортної діяльності.

На сучасному етапі одним із найбільш затребуваних видів продукції на світовому ринку є товари переробної промисловості. Водночас, хоча сільське господарство в Україні залишається пріоритетною галуззю, його експортний потенціал залишається обмеженим. У зв'язку з цим Україні необхідно

терміново диверсифікувати експорт продукції агропромислового комплексу, зосереджуючи увагу на продуктах з високою доданою вартістю.

Для виходу на нові ринки з високим попитом на якісну продукцію агропромисловий комплекс України потребує значного підвищення ефективності виробництва та переробки продукції, а також оптимізації логістичних процесів у сфері зовнішньої торгівлі [62].

Важливим напрямом підтримки експорту, особливо товарів із високою доданою вартістю, є застосування інструментів податкового регулювання. Для підсилення підтримуючого впливу податкової системи на вітчизняного виробника необхідно ретельно проаналізувати можливі форми податкових стимулів для експортерів і внести відповідні зміни до чинного законодавства.

Сьогодні Україна стикається з новими викликами, що виникають унаслідок завершення глобального сировинного циклу, зміни темпів і структури світового економічного зростання, а також активного впровадження технологічних інновацій. Сучасні технології суттєво впливають не лише на повсякденне життя людей, але й на структуру витрат і глобальні ланцюги постачання, що вимагає від національної економіки адаптації до цих змін.

Український уряд повинен активно реагувати на сучасні тенденції, запроваджуючи заходи для підтримки технологічних інновацій у виробництві та вдосконалення логістичних систем. Особливу увагу слід приділити формуванню сприятливого податкового середовища, яке стимулюватиме експортерів до впровадження продукції з високою доданою вартістю та інноваційних рішень [63, с. 201].

Змінені умови світової торгівлі трансформують характер міжнародних відносин, підсилюючи тенденції до протекціонізму та конкуренції серед великих країн у створенні регіональних торговельних блоків. У таких обставинах необхідно постійно коригувати та адаптувати середньострокові національні стратегії до нових викликів.

Національна експортна стратегія України на 2017-2021 роки була спрямована на створення єдиної, узгодженої політики, що дозволить подвоїти

обсяги експорту продукції з високою доданою вартістю до 2019 року та потроїти їх до 2021 року [64]. Цей документ окреслює перспективний експортний портфель, визначає пріоритетні ринки, пропонує конкретні заходи для просування українського експорту та передбачає систему показників для моніторингу ефективності реалізації стратегії.

Програма націлена на посилення позицій України на світових ринках через розширення номенклатури експортних товарів, покращення їх якості та конкурентоспроможності, а також створення дієвої системи підтримки для експортерів. Це дозволить забезпечити стабільне економічне зростання країни та зміцнити її роль у глобальній торговельній системі [65, с. 41].

Її реалізація сприятиме зростанню частки несировинного експорту, розширенню географії ринків збуту та диверсифікації експортного портфеля. Досягнення цих завдань стане можливим завдяки впровадженню нових продуктів, збільшенню обсягів виробництва продукції з високою доданою вартістю, стимулюванню інвестицій в експортно орієнтовані галузі та поширенню сучасних технологій.

Очікується, що впровадження програми посилить позиції українських виробників як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках. Це сприятиме зниженню витрат на операційні процеси, включно з митним оформленням і логістикою. Програма також спрямована на підвищення впізнаваності українського бренду та підтримку просування зонтичних і корпоративних торгових марок.

Аналіз структури українського експорту свідчить про ефективне використання країною своїх конкурентних переваг у постачанні товарів за кордон. Разом із цим, вигідна ринкова кон'юнктура для традиційного експортного асортименту забезпечила Україні високі темпи економічного зростання, зміцнення соціально-економічного потенціалу та вирішення актуальних економічних викликів [66, с. 98].

Експорт сировинних товарів характеризується природними порівняльними перевагами, які спрощують доступ до глобальних ринків. Серед

них - короткі ланцюги доданої вартості, низька залежність від строків доставки та орієнтація на місцеві природні ресурси.

Водночас експорт сировинних товарів демонструє структурні особливості, що свідчать про високу концентрацію в окремих секторах, зосереджених навколо кількох ключових продуктів. За останні десять років обсяг експорту несировинних товарів значно скоротився, а частка експорту все більше концентрується на обмеженому асортименті основних товарів. Така структура супроводжується низьким рівнем стійкості нових видів несировинного експорту, що ускладнює їхній вихід на зовнішні ринки та закріплення конкурентних позицій.

Для збільшення обсягів несировинного експорту та вдосконалення його структури необхідно впроваджувати комплексні заходи, зокрема стимулювати інновації, сприяти розвитку нових галузей, покращувати умови для ведення бізнесу та забезпечувати підтримку експортної логістики. Програма «Національна експортна стратегія України» спрямована на досягнення цих цілей, включаючи заходи з розширення несировинного експорту та диверсифікації експортного портфеля [67].

Наразі, окрім сировини, український експорт здебільшого зосереджений на менш складних продуктах, які мають обмежений потенціал для диверсифікації. Такі товари, як правило, конкурують на нижчих рівнях якості на основних ринках збуту.

Ключовими умовами для розвитку сталого несировинного експорту є диверсифікація експортного портфеля та розширення асортименту продукції відповідно до реального попиту. Це потребує стимулювання виробництв із високим ступенем переробки.

Ефективність експорту визначається багатьма факторами на різних рівнях економіки (макро-, мезо- та мікро) і залежить від взаємодії численних зацікавлених сторін. До них належать експортери (чинні, потенційні та ті, хто прагне розвивати експортну діяльність), державні органи, що формують політику та забезпечують сприятливі умови для бізнесу й торгівлі, приватні та

громадські організації, чия діяльність прямо або опосередковано впливає на експорт, а також суспільство загалом.

Традиційний підхід до просування експорту передбачає діяльність за кордонами країни, таку як укладання торговельних угод, відкриття іноземних представництв, організація міжнародних заходів тощо. Основний акцент робиться на зовнішні дії. Хоча такі заходи є важливими та необхідними, вони самі по собі не можуть забезпечити повноцінний розвиток експорту [68, с. 70].

У багатьох країнах дедалі більше уваги приділяють внутрішнім аспектам розвитку експортного потенціалу. Це включає створення сприятливих умов для просування експорту, розбудову підтримувальної інфраструктури та формування необхідних компетенцій всередині країни. Конкуренентоспроможність країни, а отже, і експорт, значною мірою залежать від так званого пограничного вектору, який орієнтований на зниження витрат на експортно-імпорتنі операції. Ці питання формують середовище для функціонування експортної галузі та мають суттєвий вплив на вартість експортних операцій. Вони включають інфраструктуру (транспорт та комунікації) і адміністративно-правове регулювання експортної діяльності.

У зв'язку з цим, стратегічні ініціативи національної експортної стратегії повинні бути спрямовані на покращення точності та ефективності державної політики, а також послуг, що сприяють розвитку експортного потенціалу. Це включає зміцнення міжнародних торговельних можливостей для українських підприємств та їх спеціалізацію через створення платформ для залучення іноземних інвестицій, технологій та ноу-хау в виробничий сектор. До зовнішніх чинників, які можуть сприяти збільшенню обсягів і зміні структури експортного потенціалу, відносяться: транзитний потенціал для перевезення товарів і послуг; розвиток промисловості європейських країн; зміни в структурі товарних потоків з Китаю до ЄС; зростання попиту на продукцію, що вимагає швидкої доставки; покращення рівня життя населення ЄС і його споживчі звички [69].

Основні виклики та бар'єри, що перешкоджають розвитку експортного

потенціалу, представлені на рис. 3.1.

Поточні бар'єри та обмеження, пов'язані з розвитком експорту, пов'язані з неефективною системою підтримки та нагляду за діяльністю експортерів, а також відсутністю достатньої міжвідомчої взаємодії та координації для сприяння експорту товарів і послуг. Інституції та інфраструктура, призначені для сприяння експорту, досі не функціонують як єдине ціле, оскільки вони мають різну приналежність до різних відомств. Існуючі інструменти підтримки експорту не мають масового впливу, який вони мали б, якби вони були більш скоординованими та взаємопов'язаними, і якби вони фінансувалися більш пропорційно до ВВП, і якби уряд мав більш єдиний, централізований підхід до підтримки експорту.



*Рис. 3.1. - Виклики і бар'єри, що перешкоджають розвитку експортного потенціалу України*

*Джерело: складено автором на основі [69]*

Системі підтримки експорту на регіональному та національному рівнях бракує механізмів «єдиного вікна», що ускладнює ефективне застосування заходів і інструментів підтримки експортерів, зокрема малих та середніх підприємств. Для підвищення ефективності підтримки експорту українських товарів та послуг необхідно створити національну систему, що ґрунтується на кращих міжнародних практиках у цій сфері, а також забезпечити конкурентні умови для українських підприємств на зовнішніх ринках. У цьому контексті важливо розвивати інституційну базу для підтримки експортерів, зокрема шляхом покращення координації в сфері просування експорту, зокрема через створення «єдиного вікна» для експортерів [69].

Згідно з цим принципом, можна розробити та затвердити стандарт надання послуг експортерам, який охоплював би умови надання послуг, перелік необхідних сервісів та стандартизовані пакети документів для отримання підтримки. У відповідності з міжнародним досвідом впровадження «єдиного вікна», державні органи та інститути розвитку мають потенціал для поліпшення якості послуг та скорочення часу їх надання.

Основною проблемою фінансової підтримки експортерів в Україні є недостатній обсяг державних ресурсів, виділених на цю галузь. Одним з основних недоліків є висока вартість кредитних ресурсів. Українські експортери опиняються в не вигідних умовах на зовнішніх ринках, оскільки не можуть запропонувати іноземним покупцям такі ж вигідні умови кредитування, як їхні закордонні конкуренти. Інші значні недоліки системи фінансової підтримки експорту включають складність корпоративних процедур, відсутність у менеджерів стимулів для досягнення кінцевого результату (процес здійснюється лише заради самого процесу), слабе позиціонування українських товарів та послуг, а також недостатню впізнаваність українських брендів на світовому ринку.

У 2021 році, згідно з рейтингом Всесвітнього банку «Doing Business» у категорії «Міжнародна торгівля», українським експортерам для проходження прикордонного та митного контролю потрібно було витратити 133 години та

574 долари США. Для порівняння, в країнах ОЕСР ця процедура займає всього 12 годин і коштує 150 доларів США. Витрати на оформлення експортних документів в Україні становили 128 годин і 320 доларів США, тоді як у країнах ОЕСР - лише 3 години та 36 доларів США. На 2022 рік Україна посіла 77 місце у рейтингу ефективності логістики (LPI) з оцінкою 2,75 з 5 балів. Цей індекс, що складається Всесвітнім банком кожні два роки, оцінює легкість постачання товарів та стан торгової логістики як на національному, так і на міжнародному рівнях [70].

Для реалізації глобальних економічних інтересів України на міжнародних ринках необхідне постійне вдосконалення системи стандартизації та сертифікації, а також її приведення у відповідність до міжнародних вимог. Низька конкурентоспроможність українських виробників, зумовлена невідповідністю деяких українських товарів міжнародним стандартам якості, є важливим стримуючим фактором для зростання експорту та виходу на ринки пріоритетних країн [74].

Згідно з даними Всесвітньої організації зі сприяння торгівлі (World Trade Promotion Organization), у світі діє 178 організацій, основним завданням яких є підтримка зовнішньоекономічної діяльності, зокрема сприяння національному експорту. Важливу роль у реалізації експортної політики відіграють спеціалізовані державні, напівдержавні та приватні установи, що надають широкий спектр послуг учасникам зовнішньоекономічної діяльності.

До найбільш ефективних інструментів підтримки експортерів належать:

1. Стимулювання стратегічних галузей:

- Франція: авіаційна, космічна галузі, туризм, сільське господарство;
- Норвегія, Південна Корея: суднобудування;
- Канада: автомобілебудування, сільське господарство;
- Австралія: освіта, туризм.

Методи стимулювання включають пільгове оподаткування, створення спеціальних економічних зон, фінансову підтримку (субсидії для окремих програм або галузей) та забезпечення державного замовлення.

## 2. Фінансова підтримка та доступ до кредитів:

Такі країни, як Німеччина, США, Японія, Південна Корея, Канада й Австралія, забезпечують експортерів фінансуванням, пропонуючи гнучкі умови кредитування та його погашення.

## 3. Сприяння малому і середньому бізнесу:

Китай, Норвегія, Канада, Франція та США активно підтримують малі й середні підприємства-експортери. Це передбачає:

- надання інформаційно-аналітичної підтримки;
- створення сприятливих умов для бізнесу;
- фінансування операційних витрат;
- застосування сучасних інформаційних технологій.

## 4. Створення експортно-кредитних агентств:

Використання таких агентств як інструменту підтримки зовнішньої торгівлі.

Комплекс цих заходів сприяє збільшенню експорту товарів із високою доданою вартістю, що забезпечує додаткові валютні надходження до бюджету та зменшує залежність від сировинного експорту. Це відкриває можливості для України розвиватися за стандартами провідних країн світу, формуючи стабільний експортний портфель і покращуючи економічне становище в довгостроковій перспективі.

### **3.2. Державна підтримка експортної діяльності українських підприємств**

Державна підтримка експортної діяльності українських підприємств є ключовим чинником підвищення їхньої конкурентоспроможності та інтеграції у світову економіку, що особливо актуально в умовах сучасних економічних викликів. З огляду на це, запропонуємо проєкт Концепції державної цільової програми підтримки експортної діяльності.

Слід наголосити, що прийняття Концепції державної цільової програми

підтримки експортної діяльності дозволить створити комплексний механізм сприяння експорту, орієнтований на усунення інфраструктурних та регуляторних бар'єрів, стимулювання стратегічно важливих галузей, модернізацію виробництва й адаптацію продукції до міжнародних стандартів. Це забезпечить не лише зростання обсягів експорту, але й сприятиме економічному розвитку країни, створенню нових робочих місць та підвищенню добробуту громадян, інтегруючи Україну у глобальні торговельні процеси.

Запровадження Концепції державної цільової програми підтримки експортної діяльності українських підприємств є актуальним у зв'язку з сучасними економічними викликами, які постають перед країною. Розвиток експорту має стратегічне значення для забезпечення економічної стабільності, створення нових робочих місць і залучення валютних надходжень. Утім, українські експортери зіштовхуються із численними бар'єрами, такими як високі адміністративні витрати, недостатнє фінансування, слабка впізнаваність брендів на міжнародних ринках та відсутність системної державної підтримки. Ухвалення Концепції дозволить запровадити чіткий механізм подолання цих перешкод і забезпечить прозоре використання ресурсів для сприяння експорту.

Ключовим аспектом програми є адаптація українського бізнесу до вимог міжнародних ринків. На сьогодні низька відповідність продукції українських підприємств міжнародним стандартам обмежує їхню конкурентоспроможність і можливості виходу на ринки пріоритетних країн. Концепція передбачає створення умов для підвищення якості продукції, стимулювання стратегічно важливих галузей і модернізації виробничих процесів. Також вона спрямована на усунення інфраструктурних і регуляторних бар'єрів, що дозволить знизити витрати на експортні операції та спростить процедури для експортерів.

Прийняття Концепції також відповідає світовим трендам у сфері підтримки експорту. Багато країн успішно впроваджують цільові програми, які допомагають їхнім експортерам конкурувати на глобальних ринках шляхом забезпечення фінансової підтримки, розвитку спеціалізованих агентств і створення «єдиних вікон» для спрощення процедур. Україна має інтегрувати

найкращі практики, адаптуючи їх до національних умов. Це дозволить не лише зміцнити позиції вітчизняних експортерів, а й сприятиме розвитку економіки в цілому, створенню нових робочих місць і підвищенню добробуту громадян.

Представимо Концепцію у наступному вигляді.

Концепція державної цільової програми підтримки експортної діяльності українських підприємств

Визначення проблеми

Основною проблемою, на розв'язання якої спрямована програма, є недостатній рівень конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародних ринках, що зумовлено низкою факторів, зокрема: обмеженим доступом до фінансових ресурсів, відсутністю ефективної інституційної підтримки, недосконалістю інфраструктури експорту, низькою впізнаваністю українських брендів та продукції за кордоном, а також невідповідністю окремих товарів міжнародним стандартам якості. В умовах глобальної конкуренції ці чинники перешкоджають збільшенню обсягів експорту з високою доданою вартістю, уповільнюють диверсифікацію експортного кошика та стримують інтеграцію України в міжнародні економічні процеси.

Аналіз причин виникнення проблеми та обґрунтування необхідності її розв'язання шляхом розроблення і виконання програми

Причини виникнення проблеми мають як внутрішній, так і зовнішній характер. Серед ключових внутрішніх чинників можна виокремити:

1. Недосконала інституційна система підтримки експорту. Відсутність узгодженої міжвідомчої взаємодії, розпорошеність функцій між різними органами влади та слабка координація створюють перешкоди для формування ефективної державної політики у сфері експорту.

2. Обмежений доступ до фінансування. Висока вартість кредитних ресурсів і недостатність державних інструментів фінансової підтримки ускладнюють реалізацію зовнішньоекономічної діяльності, особливо для малих і середніх підприємств.

3. Інфраструктурні бар'єри. Недостатній розвиток транспортної,

логістичної та митної інфраструктури збільшує витрати часу та коштів на експортно-імпортні операції.

4. Низька впізнаваність українських брендів і товарів. Відсутність комплексних маркетингових стратегій та інструментів підтримки міжнародного позиціонування продукції стримує вихід на нові ринки.

5. Невідповідність окремих товарів міжнародним стандартам. Це обмежує доступ до ринків розвинених країн і зменшує конкурентоспроможність продукції на світовому ринку.

Зовнішніми причинами виступають глобальна конкуренція, високі стандарти якості продукції, які застосовуються на міжнародних ринках, а також стрімкі технологічні зміни, які потребують адаптації українських підприємств до нових умов.

Необхідність розв'язання проблеми через розроблення і виконання Державної цільової програми підтримки експортної діяльності українських підприємств обґрунтовується такими аргументами:

- Програма дозволить створити цілісну систему підтримки експортерів, яка базуватиметься на найкращих міжнародних практиках.

- Завдяки комплексному підходу до вирішення проблем можна забезпечити підвищення конкурентоспроможності української продукції, створення нових робочих місць, зростання валютних надходжень та зміцнення економіки загалом.

- Програма сприятиме диверсифікації експортного кошика та зменшенню залежності від сировинного експорту, що є критично важливим для економічної стійкості України.

Таким чином, розроблення та реалізація державної цільової програми підтримки експортної діяльності є необхідним і стратегічно важливим кроком для інтеграції України у світові ринки та забезпечення сталого економічного розвитку.

Метою програми є створення сприятливих умов для розвитку експортного потенціалу країни шляхом вдосконалення інституційної та

фінансової підтримки експортерів, підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародних ринках, розширення географії експорту, зменшення бар'єрів для зовнішньоекономічної діяльності та забезпечення сталого економічного зростання України.

Порівняльний аналіз можливих варіантів розв'язання проблеми

#### 1. Збереження статус-кво (відсутність нових заходів)

Переваги:

Відсутність додаткових витрат із державного бюджету.

Недоліки:

Низька ефективність існуючих заходів, збереження перешкод для експортерів, уповільнення розвитку експортного потенціалу, втрата конкурентних позицій на міжнародних ринках.

Оцінка:

Не вирішує проблему, поглиблює існуючі виклики.

#### 2. Локальне вдосконалення окремих інструментів підтримки експорту

Переваги:

Зосередження ресурсів на найбільш критичних аспектах (наприклад, зниження адміністративних бар'єрів чи фінансової підтримки окремих галузей).

Недоліки:

Фрагментарний підхід, що не забезпечує комплексного вирішення проблеми; ризик неузгодженості між заходами.

Оцінка:

Часткове вирішення окремих аспектів, проте проблема залишається системною.

#### 3. Розроблення та впровадження державної цільової програми підтримки експортної діяльності українських підприємств

Переваги:

- Комплексний підхід до вирішення проблеми.

- Інтеграція інституційної, фінансової, інформаційної підтримки в єдину програму.

- Забезпечення узгодженості між центральними органами влади, бізнесом та громадськими організаціями.

- Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Недоліки:

Необхідність значних фінансових ресурсів, тривалий період реалізації.

Оцінка:

Найбільш ефективний варіант, оскільки вирішує проблему комплексно та довгостроково.

Обґрунтування оптимального варіанту

Оптимальним варіантом є розроблення та впровадження державної цільової програми підтримки експортної діяльності українських підприємств. Такий підхід дозволить комплексно вирішити системні проблеми, забезпечить підвищення конкурентоспроможності української продукції, стимулюватиме вихід підприємств на нові ринки та створення умов для сталого економічного зростання. Хоча реалізація програми потребує значних ресурсів, її переваги значно перевищують потенційні ризики, зокрема шляхом залучення міжнародної допомоги та інвестицій.

Шляхи і засоби розв'язання проблеми

Розв'язання проблеми забезпечується через реалізацію Державної цільової програми підтримки експортної діяльності українських підприємств, яка передбачає наступні основні шляхи:

1. Інституційна підтримка

- Створення та впровадження механізму «єдиного вікна» для експортерів, що забезпечить доступність та оперативність державних послуг.

- Розбудова та модернізація інфраструктури підтримки експорту (експортно-кредитні агентства, торгово-промислові палати).

- Забезпечення координації між центральними та регіональними органами влади, бізнес-спільнотою, а також міжнародними партнерами.

2. Фінансова підтримка

- Надання пільгових умов кредитування для експортерів, особливо малих

та середніх підприємств.

- Субсидування витрат на сертифікацію продукції відповідно до міжнародних стандартів.

- Створення фондів розвитку стратегічних галузей, орієнтованих на експорт.

### 3. Інформаційно-аналітична підтримка

- Розробка сучасних інформаційних платформ для експортерів, що містять дані про міжнародні ринки, вимоги до продукції, правила торгівлі.

- Проведення навчань та консультацій для підприємців щодо виходу на міжнародні ринки, адаптації продукції до вимог зарубіжних споживачів.

### 4. Адміністративне спрощення

- Скорочення часу і витрат на митне оформлення та проходження прикордонного контролю.

- Цифровізація процесів подання експортних документів.

- Удосконалення процедур міжвідомчої взаємодії для усунення бюрократичних бар'єрів.

### 5. Підвищення впізнаваності українських товарів на міжнародних ринках

- Проведення національних та міжнародних маркетингових кампаній.

- Організація та участь у виставках, форумах, торгових місіях.

- Створення бренду «Made in Ukraine» із просуванням його на світовій арені.

### Строки виконання програми

Програма пропонується до реалізації в середньостроковій перспективі з поділом на етапи:

#### 1. Підготовчий етап (1 рік):

- Розробка нормативно-правової бази.

- Формування інституційних структур підтримки експорту.

- Розробка програмного забезпечення для «єдиного вікна».

#### 2. Основний етап (3-5 років):

- Реалізація заходів із фінансової, інформаційної та адміністративної

підтримки.

- Інфраструктурна модернізація.
- Проведення масштабних маркетингових кампаній.

3. Оцінювальний етап (після 5 років):

- Моніторинг та оцінка результативності програми.
- Коригування механізмів підтримки відповідно до міжнародної практики

та внутрішніх змін.

Такий підхід забезпечить поступове вирішення існуючих проблем із підтримкою експорту, формуючи умови для сталого розвитку економіки України.

Оцінка очікуваних результатів виконання програми

Економічні результати:

1. Збільшення обсягів експорту:

- Зростання частки товарів із високою доданою вартістю до загального обсягу експорту.

- Розширення географії експорту українських товарів і послуг.

- Підвищення конкурентоспроможності підприємств:

- Зниження витрат на експортно-імпортні операції через спрощення процедур.

- Зростання кількості підприємств-експортерів, особливо малого та середнього бізнесу.

2. Фінансові надходження:

- Збільшення валютних надходжень до бюджету країни.

- Зростання інвестицій у стратегічні експортні галузі.

Соціальні результати:

1. Створення робочих місць:

- Розширення виробничих потужностей та інфраструктури, необхідних для експортної діяльності.

- Підвищення зайнятості в експортно-орієнтованих галузях.

2. Підвищення кваліфікації працівників:

- Проведення навчальних програм для підприємців і працівників щодо виходу на міжнародні ринки.

- Зростання професійних стандартів і якості управлінських навичок.

Екологічні результати:

1. Екологізація виробництва:

- Стимулювання впровадження «зелених» технологій для відповідності міжнародним стандартам.

- Зменшення викидів та інших негативних впливів на довкілля через модернізацію виробництв.

2. Збереження природних ресурсів:

- Заміна ресурсозатратних технологій на енергоефективні.

- Підтримка експортно орієнтованих галузей, які використовують відновлювальні ресурси.

Визначення ефективності програми

1. Кількісні показники:

- Темпи зростання експорту (% щороку).

- Зменшення витрат часу та коштів на митні процедури.

- Збільшення частки експортерів серед підприємств України.

2. Якісні показники:

- Розширення присутності українських товарів на ринках із високими стандартами якості.

- Підвищення впізнаваності бренду «Made in Ukraine».

- Покращення міжнародного рейтингу України за показниками логістики та торгівлі.

Оцінка фінансових, матеріально-технічних і трудових ресурсів для виконання програми

Фінансові ресурси

1. Джерела фінансування:

- Державний бюджет України - передбачення спеціальних бюджетних статей для підтримки експортної діяльності.

- Міжнародна допомога - грантові програми та фінансування від міжнародних фінансових інституцій (ЄС, ЄБРР, Світовий банк).

- Приватні інвестиції - участь бізнесу в програмах спільного фінансування (Public-Private Partnership).

## 2. Орієнтовний бюджет програми:

- Національний рівень - розробка інфраструктури «єдиного вікна» для експортерів - 500 млн грн. (створення та підтримка експортно-кредитного агентства - 300 млн грн щорічно; інформаційні кампанії та маркетинг - 100 млн грн.)

- Регіональний рівень - розвиток локальної інфраструктури (транспорт, логістика) - 1,2 млрд грн. (навчання та підготовка кадрів: 200 млн грн.).

Загальний обсяг фінансування: 2,3–2,5 млрд грн на перші три роки.

## Матеріально-технічні ресурси

1. Інфраструктурні проекти (модернізація транспортних вузлів і логістичних центрів для забезпечення швидкої доставки експортних товарів, розробка та впровадження цифрових платформ для інтеграції функцій підтримки експорту (електронний документообіг, митне оформлення)).

2. Технологічне забезпечення (впровадження програмного забезпечення для роботи системи «єдиного вікна», закупівля обладнання для навчальних центрів та офісів регіональної підтримки експортерів).

## Трудові ресурси

1. Кваліфіковані спеціалісти (залучення фахівців для розробки та впровадження стандартів експорту, сертифікації та стандартизації, наймання менеджерів для роботи в регіональних центрах підтримки експортерів, підготовка експертів для проведення консультацій та тренінгів).

2. Навчання та перепідготовка (організація освітніх програм для працівників державних інституцій у сфері торгівлі, курси для представників бізнесу щодо виходу на міжнародні ринки).

3. Загальна потреба в персоналі (центральний рівень - близько 500 осіб (аналітики, консультанти, ІТ-фахівці), регіональний рівень - близько 1500 осіб

(менеджери, спеціалісти з логістики, освітяни)).

Експорт є основним джерелом економічного зростання, валютних надходжень і диверсифікації економіки. Завдяки реалізації цієї програми Україна зможе значно збільшити обсяги експорту продукції з високою доданою вартістю, що дозволить зменшити залежність від сировинного експорту та підвищити конкурентоспроможність українських товарів на світовому ринку. Це, в свою чергу, створить умови для формування стійкого експортного портфеля та поліпшення загального економічного стану країни.

### **Висновки до розділу 3**

Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародних ринках вимагає комплексного підходу, що включає вдосконалення інфраструктури експортної підтримки, зниження бар'єрів для бізнесу та розвиток ключових галузей економіки. Це дозволить зменшити витрати на експортно-імпорتنі операції, а також збільшити обсяги виробництва товарів з високою доданою вартістю, що є важливим фактором для зміцнення позицій українських підприємств у глобальному конкурентному середовищі.

Державна підтримка експортної діяльності є критично важливою для розвитку української економіки. Впровадження ефективних механізмів підтримки, таких як фінансові інструменти, пільгове кредитування та стимулювання стратегічно важливих галузей, створить сприятливі умови для експортерів. Розробка та реалізація цільових програм підтримки експортної діяльності дозволить не лише покращити інституційну взаємодію, а й забезпечити конкурентні умови для українських підприємств на міжнародних ринках.

На основі проведеного аналізу було обґрунтовано необхідність розробки та реалізації Концепції державної цільової програми підтримки експортної діяльності українських підприємств. Програма повинна включати створення ефективних інституційних механізмів підтримки експортерів, зокрема через

розвиток інфраструктури, створення «єдиного вікна», зниження витрат на експортні операції та поліпшення фінансового забезпечення для малого та середнього бізнесу.

Оцінка ефективності програми вказує на великий потенціал для підвищення економічної стабільності та конкурентоспроможності України на міжнародних ринках, зокрема через збільшення обсягів експорту товарів з високою доданою вартістю. Реалізація цієї програми дозволить створити основи для зростання національного виробництва та зменшення залежності від сировинного експорту, що позитивно вплине на загальний економічний розвиток країни.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота вирізняється сучасним формулюванням завдання, в ній визначено та досліджено тенденції удосконалення розвитку експортної діяльності українських підприємств у глобальному конкурентному середовищі. У роботі враховані положення чинного українського законодавства, світовий досвід з досліджуваної проблематики, проведений аналіз теоретичних і практичних матеріалів із досліджуваного питання. На цій основі зроблено відповідні висновки, що спрямовані на оптимізацію експортної діяльності українських підприємств.

Експортна діяльність є ключовим елементом зовнішньоекономічної стратегії будь-якої країни, зокрема України. Вона сприяє не лише економічному зростанню, але й зміцненню міжнародної позиції держави через просування на світові ринки конкурентоспроможних товарів і послуг. Її сутність охоплює усі етапи, від виробництва товару до його доставки кінцевому споживачу за кордоном.

1. На експортну діяльність впливають численні фактори, серед яких ключовими є економічна політика держави, розвиток інфраструктури, фінансова підтримка експортерів, а також здатність підприємств адаптуватися до міжнародних вимог. Важливими є також зовнішні чинники, такі як економічна ситуація на глобальних ринках і зміни в міжнародній торгівлі.

2. Глобальні зміни в конкурентному середовищі, зокрема технологічні інновації, розвиток міжнародних торгових відносин і нові ринкові вимоги, значно впливають на експортну діяльність українських підприємств. Конкуренція на світових ринках стає все більш інтенсивною, що вимагає від українських компаній підвищення рівня інновацій, якості продукції та зниження витрат.

3. Сучасний стан українського експорту характеризується значними проблемами, зокрема недостатньою диверсифікацією товарних груп і ринків. Це обмежує можливості країни для стійкого розвитку зовнішньої торгівлі, що

потребує комплексних реформ у системі підтримки експортерів, зокрема вдосконалення інфраструктури і механізмів фінансування.

4. Конкурентоспроможність українських підприємств обмежена низкою факторів, зокрема високими витратами на виробництво, низьким рівнем інноваційності, проблемами з якістю продукції і недостатньою стандартизацією товарів. Для підвищення конкурентоспроможності необхідні інвестиції в модернізацію виробничих потужностей і поліпшення інфраструктури.

5. Глобальні зміни, такі як розвиток технологій, зміни в політичній ситуації, а також зростання екологічних вимог до продукції, мають суттєвий вплив на експортну діяльність України. Країна повинна адаптувати свої експортні стратегії, орієнтуючись на нові тренди і вимоги міжнародних ринків.

6. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності є модернізація виробництва, підвищення якості товарів, розвиток інновацій, зниження витрат на виробництво та розширення доступу до нових ринків. Важливим є також підвищення ефективності використання ресурсів і зменшення енергетичних витрат.

7. Важливим фактором для розвитку експортної діяльності є державна підтримка, яка повинна включати як фінансові, так і інфраструктурні заходи, спрямовані на підтримку малих та середніх підприємств, полегшення доступу до кредитних ресурсів, стимулювання інновацій і розширення можливостей для підприємців.

Враховуючи існуючі бар'єри та недоліки в експортній діяльності, розробка та впровадження Концепції державної цільової програми підтримки експортної діяльності є надзвичайно важливим кроком для досягнення економічних цілей країни. Вона дозволить не тільки покращити інституційну та інфраструктурну підтримку, а й створить умови для довгострокового зростання експорту товарів з високою доданою вартістю. Крім того, програма забезпечить сприятливі умови для малих та середніх підприємств, що є основою української економіки. Вона стане інструментом реалізації політики державної підтримки експортних ініціатив, що допоможе Україні стати конкурентоспроможною на

глобальних ринках і зменшити залежність від сировинного експорту.

Україна має значний експортний потенціал, але для його реалізації необхідно вирішити низку проблем, таких як покращення конкурентоспроможності підприємств, розширення експортних можливостей та вдосконалення державної підтримки. Інвестиції в модернізацію інфраструктури, покращення якості продукції та розвиток інновацій є ключовими для підвищення експортної активності і забезпечення стабільного економічного зростання країни на глобальних ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : підруч. К.: КНЕУ, 2003. 948с.
2. Курищук В. В. Банківське кредитування експортної діяльності підприємств в Україні : автореф. дис. ... к.екон. наук : 08.00.08 Київ, 2010. 20 с.
3. Бондарєва Т.І., Осадчук Т.І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2011. №3(15). С.91–104.
4. Череп А.В., Ортинська О.Л. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства. *Національне господарство України: теорія та практика управління*. 2008. С. 232-236.
5. Мельник О.Г., Нагірна М.Я. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства. *Інноваційна економіка*. 2013. №5. С. 63-66.
6. Кузьмін О.Є., Демчук А.В. Організація експортної діяльності підприємства. Сучасні проблеми економіки і менеджменту: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2011 року, присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету "Львівська політехніка". Національний університет "Львівська політехніка". Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 173–174.
7. Hessels J., A. van Stel. Entrepreneurship, Export Orientation, and Economic Growth. *Small Business Economics*. 2011. №37(2). P. 255-268.
8. Sousa C. Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. *Academy of Marketing Science Review*. 2004. №9. P. 23
9. Greenaway D., Kneller R. Industry Differences in the Effect of Export Market Entry: Learning by Exporting? *Review of World Economics*. 2007. №143(3).

- P.416-432.
10. Salomon R., Jin B. Convergence or Capabilities? Explaining Firm Heterogeneity in Learning by Exporting. 2008. 43 p. URL: <http://www.robertsalomon.com/research/Convergence%20or%20Capabilities.pdf> (дата звернення: 02.10.2024).
  11. Fernandes A., Isgut A.E. Learning-by-doing, learning-by-exporting, and productivity evidence from Colombia. *The World Bank Policy Research Working Paper Series*. 2005. 59 p.
  12. Bernard A., Jensen J. Exporting and Productivity. *National Bureau of Economic Research. Working Paper Series*. 1999. 39 p. URL: <http://www.nber.org/papers/w7135> (дата звернення: 03.10.2024).
  13. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»: Закон України № 959-ХІІ від 16.01.1991. Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 02.10.2024).
  14. Митний кодекс України: Кодекс № 4495-VI від 13.03.2012. Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17> (дата звернення: 02.10.2024).
  15. Білоус О. О. Правове регулювання експортно-імпортних операцій в Україні. *Форум права*. 2011. № 2. С. 64–69.
  16. Козак Ю. Г., Логвінова Н.С., Притула Н.В. Міжнародна торгівля: навч. посіб. 5-те вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 272 с.
  17. Фатенок-Ткачук А.О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2010. № 17.
  18. Чернобай Л.І., Вацик Н.О. Чинники формування витрат на експортну діяльність: загальна характеристика та класифікація. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2011. №720. С.315-327.

19. Сичов М.С. Показники оцінки експортного потенціалу підприємства. *ефективна економіка*. 2012. №4(10). С.72-77.
20. Стецевич А. І. Характеристика зовнішньоекономічної діяльності як пряму діяльності підприємств. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор», 2021. № 1 (62). С. 91-95 URL: [http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/62\\_2021/17.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/62_2021/17.pdf) (дата звернення: 05.10.2024).
21. Лебедь І.Г. Ефективність механізмів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: базові підходи та методологія оцінки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. №101, Т.2. С.128-134
22. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Формування чинників впливу на експортно-імпорتنу діяльність вітчизняних промислових підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50. С. 69–74.
23. Малярець Л. М., Гринько П. О. Аналітичне забезпечення аналізу ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. *Проблеми економіки*. № 1 (39), 2019, с. 208-216.
24. Балюк Ю. С. Фактори розвитку експортно-імпоротної діяльності вітчизняних промислових підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2021. № 7. С. 91-100.
25. Гринько П. О. Методичне забезпечення діагностики ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)* (2019). С. 113-121.
26. Козак Ю. Г., Логвінова Н.С., Притула Н.В. Міжнародна торгівля: навч.посіб. 5-те вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 272 с.
27. Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз. Трикомпонентна модель експортної діяльності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №1. С. 213-220.
28. Зелінська О. М. Особливості діяльності вітчизняних експортно-орієнтованих підприємств на світовому ринку. *GRAIL OF SCIENCE*.

2021. № 10. С. 160-164.
29. Пісна Л.Н. Трансформаційні тренди у глобальному бізнес-середовищі. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2018. № 23. С. 32-37.
  30. Рилач Н.М. Формування інноваційної парадигми: ретроспектива і сучасність. *Actual problems of international relations*. 2016. № 127(part I). Р. 56–70.
  31. Панкова Л.М. Роль методології «Океанів» у розвитку глобального бізнес-простору. *Наукові перспективи*. 2019. № 11. С.34-36.
  32. Сидоришина І. В., Пермінова С. О. Експортна діяльність вітчизняних промислових підприємств в умовах глобалізації. *Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2020. №1. С. 142-143.
  33. Пирожков С.І., Сухоруков А.І. Проблеми адаптації України до глобального економічного простору. *Стратегічна панорама*. 2003. № 3–4. С. 98–105.
  34. Бойко О. П. Глобалістика: навчальний посібник. Суми, 2018. 79 с
  35. Остапенко Т.Г., Брітченко І.Г., Марченко В.М. Визначення концептуальних засад наноекономіки як інклюзивного суспільного середовища. URL: <https://media.neliti.com/media/publications/402822-definition-of-conceptual-basics-of-nanoe-a5ac051d.pdf> (дата звернення: 16.10.2024)/
  36. Кім Чан В., Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Як знайти чи створити ринок, вільний від інших гравців. К.: Арт-економі, 2019.
  37. Рейтинг країн за індексом глобальної конкурентоспроможності. Офіційний сайт World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/meetings/annual-meeting-of-the-global-future-councils-2024> (дата звернення: 26.10.2024).
  38. Рейтинг країн за рівнем економічної свободи. Офіційний сайт The Heritage

- Foundation. URL: <https://www.heritage.org/markets-and-finance> (дата звернення: 08.10.2024).
39. Звіт ООН щодо моделей розвитку економіки після коронакризи та потенціал їх розвитку. URL: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/Multi-sectoral-review\\_Covid-response\\_UKR.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/Multi-sectoral-review_Covid-response_UKR.pdf) (дата звернення: 09.10.2024).
40. Остапенко Т.Г. Розвиток глобального економічного середовища в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 25 (2). С. 37-41.
41. Рейтинг країн за рівнем легкості ведення бізнесу. Офіційний сайт The World Bank Group. URL: <https://www.doingbusiness.org/> (дата звернення: 09.10.2024).
42. Мельник М.І. Класифікація бізнес-середовища: системний підхід. *Регіональна економіка*. 2008. № 2. С.251-260.
43. Рибаківа Т.О. Методи фінансового регулювання зовнішньоекономічної діяльності: теоретичний аспект. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 23-26.
44. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 09.10.2024).
45. Внукова Н. М. Стан експортно-імпоротної діяльності підприємств в умовах обмеженості діяльності воєнного стану. Фінансово-кредитне та обліково-аналітичне забезпечення післявоєнного відновлення економіки України: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 5-6 жовтня 2023 р. : тези допов. Київ: НУБіП України, 2023. С. 370-373.
46. ТОВ "АРГО-ЛІЗИНГ". URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/31557339/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31557339/) (дата звернення: 07.10.2024).
47. Моніторинг Експортної стратегії України. Оцінка впливу ЕСУ. Основні показники ефективності реалізації стратегії. URL: <https://exportstrategy.me.gov.ua/impact> (дата звернення: 07.10.2024).
48. Ginez F. Bitcoin versus traditional payment systems: is one more effective than

- the other? WisdomTree. 2019. P. 5-6.
49. Новік, І. О., Сахно А.С. Дослідження впливу інновацій на експортно-імпортну діяльність підприємств. Міжнародні економічні відносини. Сталий розвиток України в умовах глобалізації та Європейської економічної інтеграції: проблеми, перспективи, ефективність. ФЕНІКС-2023: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (19 грудня 2023 року, м. Харків). Х.: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу, кафедра економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин, 2023. С. 118-121.
  50. Голинський Ю.О., Павелчак А.В. Митно-тарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності та його удосконалення. *Молодий вчений*. 2018. №10(2). С. 749-752.
  51. Платонова І.О. Теоретичні засади механізмів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 13. С. 125-129.
  52. Кредісов А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю. 2006. С. 448-449.
  53. Назаров Н. К., Бараннік І. О. Економічна безпека експортно-імпортного потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*, 5 (2019). С. 142-149.
  54. Obi-Okogbuo J. Science, technology, and globalization: a re-appraisal in the philosophy of science and technology. *European Scientific Journal*. 2015. №14. P. 381-382.
  55. Моніторинг Експортної стратегії України. Оцінка впливу ЕСУ. Основні показники ефективності реалізації стратегії. URL: <https://exportstrategy.me.gov.ua/impact> (дата звернення: 09.10.2024).
  56. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення: 09.10.2024).
  57. Zhang T. Global economic challenges and opportunities. *Business Economics*.

2018. №1 Р. 3-9.
58. Уманців, В. Ю. Експортна діяльність українських підприємств за умов розгортання глобальної кризи. Геоелекономічні та політико-правові виклики структурної перебудови міжнародних зв'язків України [Електронне видання]: тези доповідей IV Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (Київ, 28 квітня 2020 р.) / відп. ред. С. В. Мельниченко. Київ: Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2020. С. 283-286.
59. Закон України «Про експорт-імпорتنе регулювання»: Закон України № 2614–VIII від 16.10.2018 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/639/99#Text> (дата звернення: 11.10.2024).
60. Мазаракі А. А., Мельник Т.М., Іксарова Н.О. Зовнішня торгівля України: XXI століття: монографія. Київ. 2016. С. 482-483.
61. Ляховченко, М. В. Шляхи розширення масштабів експортної діяльності підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ. С. 171-181.*
62. «Промисловий безвіз»: Перший звіт експертів місії ЄС дає позитивну оцінку щодо високого ступеню імплементації українського законодавства до європейського. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&title=PromisloviiBezviz-PershiiZvitEkspertivMisiisDaPozitivnuOtsinkuSchodoVisokogoStupeniuiImplementatsiiUkrainskogoZakonodavstvaDovropeiskogo&fbclid=IwAR0ycz4wuvFC5q5djeygzCLPhzG7bu272GmyKDvwrygwzlnR0WcBvuC9VEs> (дата звернення: 11.10.2024).
63. Бережнюк, І. Г. Сучасні аспекти впливу системи регулювання ЗЕД на формування експортоорієнтованої діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2 (2020). С. 200-204.
64. Національна експортна стратегія України URL: <https://me.gov.ua/view/fea9401e-14ef-49cc-b47d-6e6126787d8a> (дата

- звернення: 15.10.2024).
65. Кропива Д. Експортна діяльність України у контексті євроінтеграції. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах. 2022. С. 40-42.
  66. Соколовська О.М. Проблеми зовнішньої торгівлі України та її регіонів у контексті світової кризи. *Вісник економічної науки України*. 2020. №1. С. 97-102.
  67. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. 2020. URL: <https://journals.uran.ua/jiep/article/view/27507> (дата звернення: 12.10.2024).
  68. Калмиков, І. П., Атаманчук З.А. Чинники впливу на розвиток експортно-імпоротної діяльності українських підприємств. *Теоретичні та практичні аспекти соціально-економічних наукових досліджень*, 2020. С. 69-71.
  69. Ксендзук В.В. Механізми формування та реалізації державної зовнішньоторговельної політики України: монографія. Житомир: Житомирська політехніка. 2020. 352 с.
  70. Чепелюк М. І., Мельник М.І. Аналіз обсягів експортно-імпоротної діяльності ринку Європейського Союзу. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 26-32.
  71. Рибаківа Т.О. Методи фінансового регулювання зовнішньоекономічної діяльності: теоретичний аспект. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 23-26.
  72. Гуда А.О. Створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС: особливості, результати, перспективи. 2020. URL: <https://eprints.oa.edu.ua> (дата звернення: 14.10.2024).
  73. Семенчук І.М., Мала К.Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Агросвіт*. 2019. № 4. С. 56-61.
  74. Геєць В. М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т.

2008. T. 389. C. 39.