

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПОСЕРЕДНИЦТВО В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

(на матеріалах ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ», м. Київ)

Студентки 5 курсу, 4 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародна торгівля»

підпис

Верби Анастасії
Юріївни

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри
економіки

підпис

Дугінець Ганна
Володимирівна
світової

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
світової економіки

підпис

Лежешко Вікторія
Геннадіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ 5

1.1. Сутність торговельного посередництва в економіці 5

1.2 Аналіз торговельного посередництва в міжнародному бізнес-середовищі..... 10

Висновки до розділу 1 16

РОЗДІЛ 2. ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ..... 18

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» 18

2.2. Пріоритети розвитку торговельного посередництва ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» 24

Висновки до розділу 2 30

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному глобалізованому світі торговельні посередники є невід’ємною складовою ринкового господарства. Усі підприємці так чи інакше пов’язані із торговельним посередництвом: вони або самі виступають у ролі посередника або ж колись користувалися чи зараз користуються послугами торговельних посередників при здійсненні комерційних операцій.

Функції та ролі торговельних посередників різняться в залежності від поставленої цілі власника підприємства, тому необхідно чітко розуміти до якого представника торговельного посередництва при здійсненні зовнішньоекономічних операцій потрібно звернутися: агента, оптовика, дистриб'ютора чи роздрібного торговця.

Торговельних посередників відносять до маркетологів, оскільки вони добре знаються на ринкових тенденціях, а тому в змозі якнайкраще доправити через дистриб'юційні канали товари та послуги до потенційних споживачів. Варто розуміти як їм це вдається, особливо виступаючи учасником міжнародних відносин. На що варто звернути увагу, які специфічні особливості необхідно враховувати при здійсненні посередницької діяльності та яким чином сформувані торговельні відносини, щоб діяльність принесла суб'єктам зовнішньоекономічних відносин максимальну користь – усе це завдання, які вирішують торговельні посередники та які є вельми важливими у міжнародній діяльності.

Насправді, багато хто вважає, що користуватися послугами торговельних посередників нераціонально і просто марна трата коштів, проте детально проаналізувавши проведення яких складних операцій та ризиків вони беруть на себе, можна буде об'єктивно вирішити варто їх залучати чи ні.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи та практичний інструментарій здійснення та розвитку торговельного посередництва в міжнародному бізнесі.

Об'єктом дослідження є процес здійснення торговельного посередництва в міжнародному бізнесі.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій щодо розвитку торговельного посередництва в міжнародному бізнесі.

Методи дослідження: використовується ефективний інструмент оцінювання стану бізнес-середовища - індексний метод. Він ґрунтується на узагальненні результатів експертно-аналітичних досліджень міжнародних економічних процесів та є підставою для формування рейтингів країн за відповідними критеріями порівняння.



РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутність торговельного посередництва в економіці

З давніх давен у складних та ризикованих економічних операціях люди зверталися за допомогою до третьої сторони – посередника. Як ми розуміємо із самої етимології слова «посередник» - це хтось, хто перебуває між двома сторонами та здійснює низку покладених на нього обов'язків для забезпечення успішної угоди. Посередник може виступати у взаємодії між продавцем та покупцем, між споживачем та виробником та навіть між державою та приватними підприємствами [11]. Тобто, майбутня операція може трактуватися як посередницька, якщо вона пов'язує двох або більше економічних суб'єктів.

У сучасному світі посередницька діяльність є невід'ємною частиною світової економіки. Так сталося завдяки тривалому поглибленню поділу праці та спеціалізації впродовж багатьох років. Наразі на сучасному світовому споживчому ринку, посередницька діяльність виконує декілька функцій, серед яких можна виокремити: товарно-грошовий обмін; розширення міжгалузевого обміну та розвиток економіки в цілому.

Якщо ж розглядати більш детально, які саме функції виконують посередники, то отримаємо: дослідження ринку (збір інформації, необхідної для планування та полегшення збуту); стимулювання збуту (створення та розподіл комунікаційних інструментів по каналах розподілу); встановлення контактів (налагоджування та підтримка зв'язків з покупцями); відбір товару (підбірка товарів за вимогами покупців); проведення переговорів (узгодження цін та інших умов); організація товароруку (транспортування, складування); фінансування (пошук та використання коштів на покриття витрат діяльності з доставки товарів споживачеві); прийняття ризику (прийняття відповідальності за доведення товару до кінцевого споживача) [5].

В залежності від специфіки діяльності цих самих посередників не існує одного єдиного пояснення поняття «посередник», але науковці із усіх можливих варіантів виділили два найпопулярніших – це фінансові та торговельні посередники.

Фінансові посередники гарантують захист фінансових ризиків компанії при здійсненні операцій як на міжнародному, так і на національному ринках. Їх послуги є популярними серед підприємців, оскільки останні бажають створити стабільне бізнес середовище компанії без непередбачених збитків.

Що ж стосується розуміння поняття «торговельне посередництво», то спочатку воно розумілося просто як угоди, які вкладаються для третьої сторони з досягненням певної конкретної мети та за її ж рахунок (хоча варто зазначити, що торговельний посередник може виконувати операції і від свого імені). У сучасних умовах розуміння «торговельного посередництва» дещо розширилось: тепер воно розглядається як надання комерційних операцій фізичними або ж юридичними особами.

Як ви вже зрозуміли, торговельне посередництво є невід’ємною складовою розвитку економічних відносин людства. Його поява та еволюція тісно переплітаються із етапами розвитку господарських систем, серед яких вчені виокремили чотири [11]:

- Натуральне господарство;
- Просте товарне господарство;
- Товарно-грошове господарство ;
- Грошово-кредитне господарство.

Серед етапів еволюції інституту торговельного посередництва виокремлюють 4-ри етапи [11]:

- Зародження;
- Інституційне становлення;
- Інституційний розвиток;
- Глобалізація та віртуалізація.

Перша стадія «зародження» торговельних посередників припадає на період від 11 століття до н.е до 11 ст н.е. Дослідники пояснюють такий довгий проміжок часу становлення з тим, що людство три рази переходило від натурального господарства до появи таких людей як купці та лихварі.

Прийнято вважати, що розвиток людства розпочався 2.5 мільярди років до н.е. натуральне господарство характеризує кам'яний вік. Авжеж, операції обміну на ранніх етапах поза общиною не здійснювались, але після неолітичної революції відбувся перехід від привласнювального господарства до виробничо-відтворювального. Унаслідок цього у людей був надлишок матеріальних благ і саме це спричинило дарообмін, який здійснювали вожді між своїми общинами. Проте вожді не є представниками посередництва, оскільки вони мали пряме відношення до своєї общини, яка виготовила товар. Тобто вожді при обміну товару виступали у цих відносинах як виробники.

Першими посередниками в історії людства були кочівники у Месопотамії (11-1 тис до н.е.), які взаємодіяли із осілим населенням сіл. Кочівники вели активний спосіб життя, чим і допомагали землеробним поселенням. Вони були потрібними для спілкування та обміну інформацією, торгівлі та розведенням домашньої худоби. Завдяки постійній мобільності, кочівники були в курсі усіх подій поза своєю общиною, знали про дефіцит та профіцит ресурсів. Така обізнаність давала їм змогу виступати у ролі торговельних посередників між гірським населенням та Месопотамією [10].

Клас торговельних посередників сформувався у Стародавньому Єгипті у середині 4 тисячоліття до нашої ери. Завдяки відділенню ремесл від землеробства, торговельні операції переходять у міжнародне поле та починають характеризуватися як систематичні. З цього моменту торгівля стає повноцінною професією. Тому підтвердженням виступають акти купівлі/продажу худоби та рабів [11].

Від 8 століття до нашої ери до першої половини 5 століття нашої ери відбувається формування світових цивілізацій, у якому ще декілька разів посередництво проходить все ті самі стадії розвитку. Наприклад, з 800 по 200 роки

до нашої ери відбувається період «осьового часу». Більшість світових країн знову починає долати етапи натурального господарства, поступового становлення торговельних в'язків, створення правил та обов'язків торгівлі, виокремлення професії торговця як самостійної складової ринку. Саме завдяки цьому зароджується простий рівень міжнародної торгівлі, який грає незначну роль в економіці [7].

До 11 століття відбувалося зародження торговельного посередництва у світі, завдяки якому були створені інститути торгівлі та лихварства; відбувся перехід від натурального господарства до торговельних операцій (обміну); виокремились як окремий клас купці; з'явилися гроші для обслуговування торговельних операцій на ринках. Була розроблена також певна правова система для врегулювання торговельних відносин з участю суб'єктів посередництва.

Другий етап – інституційного становлення- припав на 11-15 століття з пізньої доби феодалізму, а завершився лише у 16-18 століттях під час розквіту централізованих монархій. У 11 столітті ремесла відокремлюються від сільського господарства, а роль міських поселень зростає. Таким чином, міські господарства перевищують по величині сільські і в результаті розвиток міст приніс міщанам можливість займатися торгівлею та ремеслом. Активно починають проводитися ярмарки, купецькі сходки. З метою закріпитися на національному та закордонному ринках, купці об'єднувались у гільдії, які надавали їм право на здійснення купецьких операцій у містах. Аби гільдії з різних міст могли торгувати між собою, підписувались певні угоди, які створювали таким чином так звані союзи. Яскравим прикладом останнього виступає Ганза – гільдійний союз німецьких міст, який датується 1356-1669 роками [3].

З 15 до 18 століття наприкінці етапу середньовічного суспільства через активне інтегрування товарно-грошових відносин у натуральне господарство, зростають темпи економічного розвитку. На зміну дрібним товарним виробництвам прийшли великі мануфактури.

Також важливий вплив на прискорення економічного розвитку у світі мали великі географічні відкриття. Наприкінці 16 століття європейські країни збільшили у 6 разів свої знання про можливі потенційні регіони збуту своєї продукції [7].

Зовнішня торгівля у 16-18 століттях досягає світового рівня, а провідними торговельними країнами виступали Англія, Франція та Голландія. Цей період характеризується становленням світового ринку та усіх його елементів для функціонування світового господарства. Новий світ був місцем збуту для європейських мануфактур, а монополізація на ньому дозволила країнам Західної Європи швидко нагромадити у себе капітал. Під час боротьби за звання монополіста на ринку виникали торговельні об'єднання торговельних посередників. Найпотужнішим об'єднанням того часу вважалося Ост-Індська компанія, засновниками якої виступали англійці та голландці. В середині 16 століття їх філіали існували в усіх колоніальних країнах [14].

У ці часи змінилася форма торгівлі – було популярно продавати свій товар за зразками, оскільки оглянути весь можливий асортимент було просто неможливо, таким чином виникло спеціальне місце, де можна було оглянути ці зразки та відразу укласти угоду – торговельна біржа.

Першою торговельною біржою стала біржа в Амстердамі, яка була створена у 1608 році, яка збереглася і до наших днів. Саме тут відбулася верша у світі торгівля товарів за зразками. На біржі були встановлені стандарти якості виставленого товару, умови доставки тощо. Перша українська біржа була заснована у 1796 році в Одесі [20].

Третій етап – інституційного розвитку припав на 19 століття, який характеризується поширеною кооперацією виробників та початком активної діяльності виробничих посередників. Через швидкі темпи розвитку промисловості та кількість робочого класу у містах, відбується загострення соціальних проблем. Створюються торговельні палати, контори аудиту і т.д. Виробничі компанії об'єднуються у картелі/синдикати/трести/концерни та акціонерні компанії, а представники оптової та роздрібною торгівлі утворюють приватні сімейні підприємства [10].

Четвертий етап із назвою «глобалізаційний» припав на 20 століття під час якого сформувалися глобальні посередники. Усі складові економічних процесів набувають спочатку міжнародний, а потім глобальний характер. Створюється глобальна система торгівлі та також встановлюються глобальні правила для посередницької діяльності.

На цьому етапі створюються наддержавні посередники, чю роль виконують міжнародні організації та проводяться наради серед представників високорозвинених країн. Усі вони мають вплив на управління національними економіками країн, які відстають в економічному розвитку [3].

Для ефективного регулювання дотримання правил світової торгівлі була створена Міжнародна торгова організація. Згодом була підписана угода ГАТТ (Генеральна угода про тарифи та торгівлю), яка далі перетворилася на СОТ (Світова організація торгівлі). Наприкінці 20 століття у світі нараховувалось 260 міждержавних організацій та 5472 недержавних.

Офлайн-посередники у міжнародних торговельних операціях значно розвинулись, оскільки виробничі посередники беруть вже участь у глобальних посередницьких ланцюгах в усіх можливих сферах економіки.

Сучасний етап віртуалізації розпочався з настанням 21 століття і триває до сих пір. Його особлива ознака – перехід посередників у віртуальний простір. На міжнародній арені з'явилися посередники, які функціонують за принципами економіки спільної участі – AliExpress, Uber, Amazon і т.д. Також, починають з'являтися й нові посередники, чия діяльність базується на Інтернеті речей, bid data та digital disruption [29].

1.2 Аналіз торговельного посередництва в міжнародному бізнес-середовищі

У маркетинговому вченні торговельні посередники, які функціонують на міжнародній арені, поділяються на дві глобальні групи: роздрібних та оптових торговців.

Роздрібний торговець - це компанія, яка купує товар у виробника або оптовика і перепродає їх кінцевим користувачам або клієнтам. Роздрібний торговець є посередником, якого клієнти використовують для отримання продукції від виробників.

Оптовики - це торгові посередники, які продають в основному роздрібним торговцям, іншим торговцям, комерційним, промисловим або інституційним користувачам. Вони купують в основному для перепродажу або ділового використання.

Бізнес-модель оптовика заснована на тому, щоб бути посередником. Вони працюють між виробником продукту та іншими компаніями, які хочуть продати цей продукт.

Оптовики зосереджуються на B2B, а не на B2C. B2B означає бізнес-бізнес, тобто одну компанію, що продає іншій компанії. B2C означає для бізнесу до споживача. Роздрібні торговці, наприклад, зосереджуються на B2C [33].

Роздрібна промисловість сегментується за продуктами (продукти харчування та напої, особистий та побутовий догляд, одяг, взуття та аксесуари, меблі, іграшки та хобі, електронна та побутова техніка та інші продукти), каналом дистрибуції (супермаркети / гіпермаркети, магазини та універмаги, спеціалізовані магазини, інтернет та інші канали розповсюдження) та географією (Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Латинська Америка, Близький Схід та Африка).

Роздрібна промисловість стала свідком декількох змін протягом періоду дослідження зі зміною економічних умов у всьому світі. Світова економіка, яка сповільнилася в 2019 році, обвалилася в 2020 році через спалах COVID-19, що призвело до складного прогнозного періоду для роздрібної промисловості. Оскільки більшість продуктів в галузі чутливі до економічних циклів, роздрібна промисловість, як і очікувалось, показала повільне відновлення протягом 2021 року.

Світова роздрібна промисловість є зрілою і висококонкурентною в розвинених економіках Європи та Північної Америки. З іншого боку, країни

Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Близького Сходу та Латинської Америки, що розвиваються, відіграли важливу роль у стимулюванні зростання ринку. Такі країни, як Сінгапур, Малайзія та Таїланд, є популярними торговими напрямками в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, причому відвідувачі вносять значний внесок у сектори роздрібної торгівлі на відповідних ринках. Туристи збільшують попит на продукти, пов'язані з модою, одягом та електронікою. Споживчі витрати, на які зазвичай припадає більше двох третин ВВП, були ключовим показником роздрібного ринку. Зростаючий ажіотаж онлайн-покупок був основним фактором (особливо під час кризи COVID-19), а зростаюче проникнення смартфонів по країнах є рушійною силою каналу електронної комерції.

Крім того, інтернет речей, доповнена реальність та інші руйнівні технології змінюють роздрібну індустрію. Тим не менш, різниця в цінах між інтернет-магазинами і звичайними магазинами вже кинула виклик зростанню роздрібного ринку [20].

Електронна комерція є найбільш швидкозростаючим сегментом в роздрібній промисловості Інтернет-рітейл - це сучасний спосіб шопінгу. Зі зростанням проникнення смартфонів, мобільних пристроїв та інтернет-сервісів електронна комерція стала основною торговою платформою в світі. Роздрібний ринок електронної комерції обумовлений збільшенням набору постачальників, які продають в Інтернеті, і зміною купівельної поведінки споживачів, серед інших. Зростання продажів свіжих продуктів в Інтернеті разом зі зростаючою кількістю компаній з доставки готової їжі, що входять в цей простір, може стимулювати зростання категорій в кілька разів протягом наступних п'яти років. Мобільні сайти, виділені додатки, нові способи оплати та інші інструменти значно полегшують покупки на смартфонах. Багато роздрібних торговців працюють за омніканальною моделлю, яка спрямована на інтеграцію офлайн та онлайн-каналів. Азія має одні з найбільших роздрібних ринків у світі в Китаї, Японії та Індії. Продажі електронної комерції в другому кварталі 2021 року склали 16,1% від загального обсягу продажів на ринку США [34].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон, як очікується, стане свідком найшвидших темпів зростання в роздрібній промисловості. Оскільки сільські та міські домогосподарства стали свідками постійного зростання наявних доходів, купівельна спроможність китайського населення також різко зросла, а роздрібний ринок перетворився на один з найбільших і все ще зростаючих споживчих ринків у всьому світі. Він висококонкурентний і диверсифікований, а ринкові частки провідних китайських роздрібних мереж відступають за останні кілька років [34].

В Індії очікується, що державна політика, така як ПП до 100%, дозволена в роздрібній торгівлі одним брендом і ПП до 51% в мультибрендових роздрібних торгових мережах, також підживить конкуренцію на роздрібному ринку країни. Очікується, що зростання туристичного сектора в азіатсько-тихоокеанських країнах, включаючи Таїланд та Індонезію, збільшить попит на імпорتنу продукцію, особливо в секторі HORECA (готель/ ресторан / кафе). Туристичний сектор регіону в даний час отримує вигоду від розширення розкішного готельного сектора і більшого міжнародного повітряного сполучення. Крім того, підтримка зростання в туристичному секторі та широко поширені інвестиції уряду на рівні країни в транспортну інфраструктуру стимулюють зростання регіону [34].

Оптовий ринок складається з продажу товарів та пов'язаних з ними послуг кінцевим користувачам суб'єктами господарювання (організаціями, індивідуальними підприємцями та товариствами), які продають оптові товари, включаючи продукцію сільського господарства, гірничодобувної промисловості, виробництва та певних інформаційних галузей, таких як видавнича справа.

Оптова торгівля включає в себе купівлю, зберігання та продаж товарів роздрібним торговцям або іншим оптовикам та надання пов'язаних з ними послуг. Ця галузь включає оптових агентів і брокерів, які організують купівлю або продаж товарів, що належать іншим особам, на платній або комісійній основі [33].

Оптова промисловість також включає бізнес на бізнес-електронні ринки та платформи та агентів, які полегшують оптову торгівлю, які не володіють або не обробляють продукти, які вони продають. Оптовий ринок сегментується на оптовиків торгових товарів з обмеженим терміном придатності продукту; оптові

електронні ринки та агенти, брокери та оптовики торгівлі товарами тривалого користування.

Очікується, що світовий оптовий ринок зросте з \$45025,1 млрд у 2021 році до \$49371,76 млрд у 2022 році при складних річних темпах зростання (CAGR) на рівні 9,7%. Зростання в основному пов'язане з тим, що компанії відновлюють свою діяльність і відновлюються після впливу COVID-19, що раніше призвело до обмежувальних заходів стримування, пов'язаних з соціальним дистанціюванням, віддаленою роботою та закриттям комерційної діяльності, що призвело до операційних проблем. Очікується, що оптовий ринок досягне \$ 64334,41 млрд в 2025 році при CAGR 7% [35].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на світовому оптовому ринку, на який припадає 51% ринку в 2020 році. Північна Америка була другим за величиною регіоном, на який припадало 16% світового ринку. Близький Схід був найменшим регіоном на світовому оптовому ринку.

Очікується, що оптовий ринок виграє від стійкого економічного зростання, прогнозованого для багатьох розвинених країн і країн, що розвиваються.

Міжнародний валютний фонд прогнозує, що зростання світового ВВП складе 4,3% в 2022 році і 4,4% в 2023 році. Відновлення цін на сировинні товари після зниження історичного періоду, як очікується, буде одним із головних факторів, який сприятиме економічному зростанню. Очікується, що економіка США зафіксує стабільне зростання протягом прогнозного періоду. Крім того, очікується, що ринки, що розвиваються, продовжуватимуть зростати трохи швидше, ніж розвинені ринки в прогнозний період. Більш високе економічне зростання, ймовірно, призведе до державних і приватних інвестицій, спільних підприємств, прямих іноземних інвестицій на ринках кінцевих користувачів, тим самим заганяючи ринок в прогнозний період.

Спалах коронавірусної хвороби (COVID-19) став масовим обмеженням на оптовому ринку в 2020 році, оскільки ланцюжки поставок були порушені через торговельні обмеження, а споживання скоротилося через локдауни, введені урядами по всьому світу.

Кроки національних урядів щодо стримування передачі вірусу призвели до зниження виробництва і торгівлі товарами та до загального зниження економічної активності у країн, що вводили жорсткі обмежувальні заходи. Спалах нових штамів хвороби продовжував негативно впливати на бізнес-середовище впродовж 2020 та 2021 років через обмежувальні заходи. Така ситуація триватиме і наступні роки, доки вірус не перестане наносити шкоди для здоров'я населення.

Однак очікується, що оптовий ринок відновиться від шоку протягом 2022-2023 років, оскільки коронакриза - це подія "чорного лебедя" і не пов'язана з поточними або фундаментальними слабкостями на ринку або світовій економіці.

Використання історичної аналітики на ринку показує, що ефективність ланцюга поставок оптової торгівлі підвищиться, а майбутній попит на товари та послуги зросте.

Серед країн, які найбільше охоплюють ринок світової оптової торгівлі є: Австралія, Бразилія, Китай, Франція, Німеччина, Індія, Індонезія, Японія, Росія, Південна Корея, Великобританія, США.

Регіонами, охопленими на світовому оптовому ринку, є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Західна Європа, Східна Європа, Північна Америка, Південна Америка, Близький Схід, Африка [34].

За словами аналітиків, темпи відновлення світової економіки досягли свого піку в 2021 році. Поступовий вихід з коронакризи показав пікові річні темпи зростання для США (6,7%) і Великобританії (23,6%) у другому кварталі, а для Єврозони (9,3%) в третьому, а у четвертому кварталі лідирувала Японія - 4,1%.

Але не всі країни досягли пікового зростання. Очікується, що лише половина з 45 найбільших економік світу (на частку яких припадає 88% світової економіки), сповільниться в 2022 році. Очікується, що в Японії, Німеччині та Норвегії зростання прискориться в 2022 році з 2021 року. Прогнозується, що світове зростання досягне 4,9%, нижче 5,9% темпів у 2021 році, але значно вище середнього показника в 3,0% за останні 50 років, згідно з прогнозами МВФ. Світ не переживав таких сильних років зростання майже 50 років. Це допомагає

забезпечити значну подушку проти ризиків зниження інфляції, проблем із поставками, підвищення ставок центральними банками та COVID.

Зростання світової економіки продовжиться в 2022 році. Оскільки COVID стає ендемічним, а не пандемічним, сезонний сплеск випадків може призвести до деяких нових обмежень. Тим не менш, кожна наступна хвиля, ймовірно, зменшить економічний вплив з тенденціями госпіталізації, а не новими підрахунками випадків, стаючи перешкодою для обмежень. Країни з більш високим рівнем вакцинації можуть знизити рівень госпіталізації, зробивши обмеження коротшими і більш орієнтованими на місцеві спалахи, а не по всій країні [35].

Висновки до розділу 1

Торговельне посередництво пройшло довгий шлях перш ніж стати невід'ємною частиною світової економіки. Так сталося завдяки тривалому поглибленню поділу праці та спеціалізації впродовж багатьох років. В процесі еволюції, торговельні посередники пройшли чотири етапи: зародження, інституційне становлення, інституційний розвиток, глобалізацію та віртуалізацію. У сучасний час, торговельні посередники знаходяться на етапі віртуалізації, який характеризується переходом торговельних посередниками в Інтернет.

Наразі на сучасному світовому споживчому ринку, посередницька діяльність виконує декілька функцій, серед яких можна виокремити: товарно-грошовий обмін; розширення міжгалузевого обміну; розвиток економіки в цілому.

У зовнішньоекономічних операціях торговельні посередники при виконанні своїх обов'язків повинні дотримуватись певних стандартів, які прописані міжнародним ринком та відповідати необхідним вимогам.

Торговельні посередники займаються організацією каналів збуту, проблемами складування та транспортування продукції. Окрім перелічених функцій також беруть на себе питання з оформлення документів, транспортно-

експедиторське обслуговування, забезпечення гарантії щодо оплати товару покупцем, страхування, митні обов'язки, заходи з просування продукту і т.д.

У маркетинговому вченні торговельні посередники, які функціонують на міжнародній арені, поділяються на дві глобальні групи: роздрібних та оптових торговців.

Роздрібна та оптова торгівлі стали свідками декількох змін протягом періоду дослідження зі зміною економічних умов у всьому світі. Світова економіка, яка сповільнилася в 2019 році, обвалилася в 2020 році через спалах COVID-19, що призвело до складного прогнозного періоду для роздрібної та оптової діяльності. Роздрібна торгівля, як і оптова показали повільне відновлення протягом 2021 року.

Очікується, що світовий оптовий ринок зросте з \$45025,1 млрд у 2021 році до \$49371,76 млрд у 2022 році.

У наступному році лише половина з 45 найбільших економік світу (на частку яких припадає 88% світової економіки), сповільниться в 2022 році. Прогнозується, що світове зростання досягне 4,9%, нижче 5,9% темпів у 2021 році, але значно вище середнього показника в 3,0% за останні 50 років, згідно з прогнозами МВФ. Світ не переживав таких сильних років зростання майже 50 років.

РОЗДІЛ 2

ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ»

ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» - це українська компанія, яка займається торговельним посередництвом будівельних товарів. У перспективі ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» планує налагодити виробництво фасадної сітки в Україні і перекваліфікуватися із торговельного посередника у виробника. Компанія розглядає можливості виходу на європейський ринок, оскільки сітка, яка експортується із Китаю до Європи обкладається антидемпінговим митом, а сітка, яка вироблятиметься в Україні під такі санкції не підлягає. Тож аби визначитися з країною-імпортером, переглянемо дані експорту китайської сітки до країн ЄС у 2020 році (Додаток А). З наведеної таблиці видно, що лідерами із закупівлі сітки є Хорватія – 17.9% від усієї кількості сітки, замовленої країнами ЄС, Польща – 14.2%, Угорщина – 13.8% та Німеччина – 9.2%. Аналіз вибору закордонного ринку є важливим, оскільки при дослідженні можна ознайомитися із вимогами ведення бізнесу в Хорватії, Польщі, Угорщині та Німеччині, оцінити на скільки сприятливі там умови для ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» та обрати найкращий із варіантів.

Основними рейтинговими системами, які є результатами глобальних досліджень бізнес-середовища країн є : Індекс глобальної конкурентоспроможності [21], Індекс економічної свободи [19], Індекс легкості ведення бізнесу [19].

Індекс глобальної конкурентоспроможності складений з 113 змінних, які характеризують конкурентоспроможність країн світу, що знаходяться на різних рівнях економічного розвитку.

Індекс економічної свободи характеризує фундаментальне право кожної людини управляти її власною працею та майном. В економічно вільних суспільствах, особи вільні у виборі роботи, виробництві товарів, витратах та інвестиціях будь-яким шляхом, яким забажають. Всі ці свободи підтримуються і захищаються державою. В економічно вільних суспільствах, також, уряд дозволяє праці, капіталу і товарам вільно пересуватися і утримується від примусу і тиску на свободи, втручається лише у разі необхідності збереження і функціонування самого себе.

Індекс економічної свободи базується на 10-ти індексах, які оцінюються за шкалою від 0 до 100, причому, показник 100 відповідає максимальній свободі, тому для того аби співставити ці результати з іншими показниками необхідно віднайдений індикатор поділити на значення 14,29.

Індекс залучення країн світу до міжнародної торгівлі дозволяє визначити ефективність та дієвість державної політики і профільних установ країн у сфері ведення міжнародної торгівлі та розвитку економічного співробітництва.

Індекс легкості ведення бізнесу вираховується задля порівняння простоти підприємницької діяльності між країнами світу. Діапазон оцінки цього індикатора варіюється від 190 до 1. Тому аби співставити ці значення з нашими табличними даними, використаємо шкалу для співставлення результатів у додатку Б.

Отож, таблиця структури агрегованого показника оцінювання бізнес-середовища країн, при перетворенні усіх необхідних показників сформуємо таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Таблиця структури агрегованих показників оцінювання бізнес-середовища країн

Складова бізнессередовища	Індикатор	Хорватія	Польща	Угорщина	Німеччина
SI Макроекономічне середовище	1. макроекономічна стабільність	4.4	5.1	5.1	6.0
	2. розмір ринку	3.5	5.1	4.3	6.0
	3. монетарна свобода	5.5	5.6	5.5	5.4

Продовження табл. 2.1

S2 Ступінь економічного лібералізму	1. доступ до внутрішнього ринку	5.4	5.3	5.4	5.3
	2. доступ на зовнішні ринки	4.6	4.6	4.4	4.2
	3. ефективність ринку товарів	4.1	4.6	4.4	5.0
	4. фіскальна свобода	6.2	6.6	5.8	6.4
S3 Інституційно-нормативне середовище	1. ефективність урядової політики	3.4	3.6	2.7	5.4
	2. етика та корупція	3.6	4.0	2.6	5.2
	3. зловживання впливом	2.2	3.5	2.9	5.1
	4. приватні інститути	3.7	4.1	4.1	4.8
	5. ефективність і прозорість прикордонного управління (митної адміністрації)	5.4	5.7	5.7	6.0
	6. право власності	4.7	4.4	4.5	5.5
S4 Підприємницьке середовище	1. діловий клімат	4.3	4.5	4.5	5.3
	2. конкурентоспроможність компаній	3.8	4.1	3.5	5.6
	3. реєстрація підприємства	2.8	2.3	3.8	2.4
	4. реєстрація власності	5.6	3.6	5.9	4.2
	5. оподаткування	5.1	4.1	4.9	5.3
	6. забезпечення виконання контрактів	6.0	4.9	6.1	6.6
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	1. розвиненість фінансового ринку	3.6	4.2	4.0	4.9
	2. отримання кредитів	3.1	5.6	5.6	5.2
	3. захист інвесторів (міноритарних)	5.6	5.1	3.4	4.7
	4. свобода інвестицій	5.2	5.6	5.6	5.6
S6 Інфраструктурне середовище	1. наявність (доступність) та якість транспортної інфраструктури	3.7	3.9	3.6	6.0
	2. наявність та якість транспортного сервісу	4.5	4.8	4.7	5.8
	3. наявність та використання ІКТ	5.1	5.3	5.1	6.2
	4. Інфраструктура електрики та телефонії	5.8	5.5	4.8	6.4
	5. Рівень технологічного розвитку	4.7	4.8	4.5	6.1
	6. Інноваційний потенціал	3.1	3.4	3.2	5.6

Продовження табл. 2.1

S7 Ринок праці	1. ефективність ринка праці	3.9	4.1	4.1	4.8
	2. вища освіта та професійна підготовка	4.7	5.0	4.4	5.6
	3. свобода праці (трудових відносин)	3.0	4.6	4.5	3.7

Джерело: складено автором за даними [19], [21], [28]

Далі необхідно розрахувати агрегований показник, який дозволить оцінити сприятливість національного середовища для міжнародного бізнесу за окремими його складовими. Агрегований показник приймаючої країни розраховується за формулою:

$$I = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{1}{M_i} \sum_{j=1}^{M_i} K_{ij} \quad (3.1)$$

де I – агрегований показник бізнес-середовища приймаючої країни;

S_i – оцінка i -тої складової бізнес-середовища країни ($i=1, \dots, N$);

N – кількість складових бізнес середовища країни;

k_{ij} – оцінка j -го індикатору i -тої складової бізнес-середовища країни ($j=1, \dots, M_i$);

M_i – кількість індикаторів оцінювання стану i -тої складової бізнес-середовища приймаючої країни [22,с.18].

Маємо наступні розрахунки, наведені у таблиці 2.2 та 2.3 :

Продовження табл. 2.2

Сума кожної бізнес-складової кожного із середовищ

Складова бізнес-середовища	Країни збуту			
	Хорватія	Польща	Угорщина	Німеччина
S1 Макроекономічне середовище	13.4	15.8	14.9	17.4
S2 Ступінь економічного лібералізму	20.3	21.1	20	20.9
S3 Інституціональне середовище	23	25.3	22.5	32
S4 Підприємницьке середовище	27.6	23.5	24.9	29.4
S5 Фінансовоінвестиційне середовище	17.5	20.5	18.6	20.4
S6 Інфраструктурне середовище	26.9	27.7	25.9	36.1
S7 Ринок праці	11.6	13.7	13	14.1

Джерело: складено автором

Агрегований показник для Хорватії = $\frac{1}{7} + 4.5 + 5.0 + 3.8 + 4.6 + 4.3 + 4.5 + 3.9 = 30.7428571$;

Агрегований показник для Польщі = $\frac{1}{7} + 5.2 + 5.3 + 4.2 + 3.9 + 5.1 + 4.6 + 4.6 = 33.0428571$;

Агрегований показник для Угорщини = $\frac{1}{7} + 4.9 + 5.0 + 3.8 + 4.2 + 4.7 + 4.3 + 4.3 = 31.3428571$;

Агрегований показник для Німеччини = $\frac{1}{7} + 5.8 + 5.2 + 5.3 + 4.9 + 5.1 + 6.0 + 4.7 = 37.1428571$.

Таблиця 2.3

Середнє значення кожної із складової бізнес-середовища

Складова бізнес-середовища	Країни збуту			
	Хорватія	Польща	Угорщина	Німеччина
S1 Макроекономічне середовище	4.5	5.2	4.9	5.8
S2 Ступінь економічного лібералізму	5.0	5.3	5.0	5.2
S3 Інституціональне середовище	3.8	4.2	3.8	5.3
S4 Підприємницьке середовище	4.6	3.9	4.2	4.9
S5 Фінансовоінвестиційне середовище	4.3	5.1	4.7	5.1
S6 Інфраструктурне середовище	4.5	4.6	4.3	6.0
S7 Ринок праці	3.9	4.6	4.3	4.7

Джерело: складено автором

Отож, за результатами розрахунків агрегованого показника, найвигіднішим ринком збуту для ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» буде Німеччина.

Макроекономічне середовище Німеччини є дуже сприятливим для компаній, особливо це проявляється у часи коронавірусу. По-перше, у Німеччині найважливішими роботодавцями і взагалі основою економіки є не великі концерни, а середні, малі та мікропідприємства. Тому у скрутні часи в ФРН паралельно допомагають бізнесу як уряд, так і федеральні землі - кожна у відповідності зі своїми можливостями і пріоритетами [26].

Ступінь економічного лібералізму у Німеччині є високим, що до того ж науковці притримуються думки, що на фоні інших країн ЄС, у період відновлення після коронавірусної кризи саме у Німеччині залишиться економічний лібералізм, і роль держави в країні не посилиться значно, як у інших країнах. Це пов'язується з тим, що Німеччина швидко вжила жорсткі заходи обмеження аби захистити населення від епідемії. В результаті при значній кількості тих, хто інфікувався коронавірусом, рівень смертності в Німеччині набагато нижче, ніж в більшості інших країн. Це наводить на думку, що підхід Німеччини до лібералізму допоможе віднайти нове розуміння загального блага, не приносячи в жертву цінності індивідуальної політичної і економічної свободи, на яких заснований лібералізм [26].

Інституціональне середовище є ефективним та прозорим. Це пояснюється невідкупністю та невідступністю німецьких чиновників пояснюється, оскільки для них існує загроза одночасно втратити різноманітні пільги, в тому числі повністю позбутися пенсії [32].

Стосовно підприємницького середовища та фінансово-інвестиційного середовищ, то їх слід розглядати в комплексі, оскільки вони дещо пов'язані. Німеччина - прогресивна країна Європейського Союзу зі стабільною економікою. Вона повністю відкрита до зовнішніх інвестицій, тому є ідеальним місцем для ведення підприємницької діяльності. Бізнес в Німеччині відкриває широкі можливості для українських та інших іноземних інвесторів, забезпечує стабільний дохід і дозволяє отримати ВНЖ (вид на проживання) і навіть громадянство. Для підприємництва важливо вибрати перспективну бізнес-ідею, ознайомитися з процесом відкриття, реєстрації та ведення справи, вивчити тонкощі німецького законодавства [16].

Інфраструктурне середовище: Німеччина стала лідером рейтингу Bloomberg Innovation Index 2020 року, обігнавши Південну Корею, яка впродовж шести років займала перше місце. ФРН зайняла лідируючі позиції в сфері виробництва з доданою вартістю, високих технологій і патентної активності. За словами головного економіста ING Карстена Бжеськи, якого цитує Bloomberg, в Південній

Кореї виробничий сектор як і раніше залишається висококонкурентним та інноваційним. Показники Німеччини в цій частині краще, проте експерт наголошує, що країна не повинна зупинятися на досягнутому. По-перше, німецькі інновації в сфері послуг не так вражають, як південнокорейські. По-друге, майже третина витрат на дослідження і розробки припадає на автомобільну промисловість, в той час як погіршення екологічної ситуації, торговельні конфлікти і уповільнення темпів економічного зростання негативно впливають на попит на автомобілі [25].

Що ж стосується ринку праці, то хоча й в пандемію коронавірусу Німеччина змогла втримати лідируючі позиції серед країн ЄС по найменшій кількості хворих, ринок праці значно постраждав. Економіст Мартін Мюллер, який спеціалізується на німецькому ринку праці в банку KfW, зазначає, що «якщо карантин триватиме надто довго, багато людей, які працюють за тимчасовими контрактами, можуть стати безробітними». Дослідження, проведене фірмою Crif Buergel, показало, що у 2020 році майже кожна п'ята фірма, опитана інститутом Ifo, вирішила скоротити чисельність персоналу. Впродовж 2020 року число безробітних зросло приблизно до трьох мільйонів. Детлеф Шиле, глава федерального агентства з праці, упевнений, що «ринок праці відновиться в середньостроковій перспективі, і ринок праці Німеччини повернеться до докризового рівня зайнятості» [22].

2.2. Пріоритети розвитку торговельного посередництва ТОВ

«ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ»

На даний момент компанія ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» є оптовою дистрибуторською українською компанією, яка імпортує до України будівельні товари із китайських виробничих фабрик та згодом їх перепродає. Діяльність компанії взагалі базується на непрямих каналах збуту: однорівневий, дворівневий та трирівневий.

Однорівневий: китайська фабрика продає товар компанії ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ», а ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» у свою чергу продає товар безпосередньо споживачу через інтернет сайт.

Дворівневий: китайська фабрика продає товар компанії ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ», а ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» перепродує роздрібно роздрібному торговцю, який вже продає товар споживачу. Тобто на практиці компанія ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» продає свій товар будівельному магазину.

Трирівневий: китайська фабрика продає товар компанії ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ», а ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» перепродує дрібнооптовому торговцю (наприклад ТОВ «ЕПЦЕНТР К»), а той вже або перепродує роздрібному торговцю, який в свою чергу продає товар споживачу, або дрібнооптовий торговець (той самий на прикладі ТОВ «ЕПЦЕНТР К») продає товар напряму споживачам.

Компанія поки веде свою зовнішньоекономічну діяльність як імпортер, але у майбутньому власники компанії планують створити власне виробництво фасадної сітки в Україні і експортувати свій товар на європейський ринок.

У пункті 2.1 розділу 2 була прорахована оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу серед чотирьох європейських країн. За результатами найкращим ринком для збуту майбутньої української продукції буде Німеччина.

При виході на цей ринок, компанія із посередницької перекваліфікується на виробничу. Але я вважаю, що оскільки компанія більш ніж 15 років знайома з ринковою ситуацією сегменту будівельних матеріалів, то для неї буде раціонально не повністю перекваліфікуватися на виробничу, а потім при необхідності звертатися за допомогою до інших фінансових посередників, а розділити підприємство на виробничу компанію та консалтингову компанію.

Консалтингові послуги зовнішньоекономічних операцій надаються при експорті та імпорті товару. Їх розділяють на консультування у сфері ЗЕД, маркетингу, юридичного супроводу та безпеки при здійсненні міжнародних операцій. Серед можливих послуг консультування у сфері зовнішньоекономічної діяльності можуть бути наступні перелічені послуги, зображені та таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Послуги консультування у сфері ЗЕД

Перелік послуг	
<p>1) Аудит бізнесу на готовність експортувати і продавати продукцію на зовнішніх ринках.</p> <p>2) Підготовка підприємства до зовнішньоекономічної діяльності.</p> <p>3) Маркетингові дослідження зарубіжних ринків; Загальні економічні характеристики та потенціал продажів; Маркетингові характеристики зовнішнього ринку в сегментах продукції замовника, конкурентів; Порівняльний аналіз цін.</p> <p>4) Маркетинговий аналіз зарубіжних ринків; Вибір пріоритетних країн для експорту товарів; Визначення асортименту і якості продукції, орієнтованої на експорт.</p> <p>5) Розробка експортної стратегії реалізації товарів на зовнішніх ринках (експортна стратегія); Мета і завдання продажів на зовнішніх ринках; Бізнес-модель експорту товарів на зовнішній ринок.</p> <p>6) Розробка плану експорту/імпорту продукції та послуг; Експорт дорожньої карти; Складання переліку заходів зі створення ефективної зовнішньоекономічної діяльності та підготовки підприємства до виходу на міжнародні ринки, початку продажів тощо.</p> <p>7) Розвиток зовнішньоторговельних операцій (схеми поставок).</p> <p>8) Акредитація підприємства в митних органах та інших організаціях.</p> <p>9) Організація сертифікації підприємства відповідно до вимог міжнародних стандартів, правил ЄС, вимог країн-імпортерів продукції/послуг.</p>	<p>10) Сприяння ліцензування видів діяльності/послуг підприємства та продукції відповідно до вимог національного та іноземного законодавства.</p> <p>11) Підготовка документації для здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Контракти, специфікації та рахунки-фактури тощо.</p> <p>12) Аналіз відповідності продукції вимогам зовнішніх ринків. SWOT – аналіз для виявлення слабких і сильних сторін продукції.</p> <p>13) Визначення вимог до безпеки, якості, упаковки, маркування продукту відповідно до правил / директив ЄС, законодавства зарубіжних країн.</p> <p>14) Підготовка продукції (товарів) компанії до експорту та реалізації на зовнішніх ринках.</p> <p>15) Впровадження міжнародних стандартів. Відповідність товару вимогам міжнародних стандартів безпеки, якості, упаковки, маркування, стандартів маркетингу тощо.</p> <p>16) Сертифікація продукції відповідно до вимог країни-імпортера.</p> <p>17) Розрахунок експортної ціни товару: з чого вона складається, з чого потрібно внести, як розрахувати, які вимоги враховувати?</p> <p>18) Підтвердження вартості імпортованих товарів і послуг.</p> <p>19) Експертна оцінка вартості товарів і послуг.</p> <p>20) Допомога у створенні якісної упаковки та відповідному маркуванні продукції.</p> <p>21) Розробка дизайну упаковки, брендбуку-продукції, підготовка та виробництво рекламних матеріалів тощо.</p> <p>22) Переклади на іноземні мови, апостиль та легалізація зовнішньої торгівлі, маркетингова та інша документація.</p>

Джерело: складено автором за даними [14]

Серед можливих послуг маркетингу від ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» як консалтингової компанії можуть бути наступні перелічені послуги у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Консультування у сфері маркетингу

Перелік послуг	
1) Маркетингові дослідження та аналіз цільових ринків Європейського Союзу, Азії, Північної Америки та інших країн світу; Прогнози продажів товарів на зовнішніх ринках.	4) Опис цільових сегментів, оцінка потенціалу і потенціалу продажів на зовнішніх ринках; Рекомендації щодо просування товарів на зовнішніх ринках і вибору каналів продажів.
2) Визначення найбільш перспективних і вигідних зовнішніх ринків збуту продукції; Потенціал імпорту і продажів, стабільність ринку, рентабельність продажів, платоспроможність населення і т.д.	5) Пошук і верифікація потенційних покупців товарів на зовнішніх ринках, допомога в переговорах, укладення договорів і т.д.
3) Розробка Стратегії продажів на зовнішніх ринках; Тактика і оптимальні схеми, бізнес-модель, канали продажу товарів / послуг на зовнішніх ринках.	6) Підготовка та впровадження комплексу заходів з просування продукції на зовнішніх ринках; Організація участі в зарубіжних виставках, презентаціях та інших заходах.
	7) Підбір і створення зарубіжних каналів продажів; Формування каналів збуту на цільовому зовнішньому ринку.
	8) Підготовка прайс-листів, каталогів і т.д. Розробка інтернет-сайтів.

Джерело: складено автором за даними [14]

Наступним блок послуг, який могла б надавати консалтингова компанія ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» є юридичний супровід ЗЕД наведений у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Консультування у юридичній сфері

Перелік послуг	
1) Підготовка та здійснення комплексу заходів щодо мінімізації ризиків у зовнішньоекономічній діяльності.	4) Розробка, узгодження різної складності міжнародних договорів купівлі-продажу, логістики, послуг і т.д.
2) Форс-мажори і мінімізація ризиків.	5) Пошук контрагентів, їх верифікація, повернення неплатежів, товарів, вантажів.
3) Страхування ризиків у міжнародній торгівлі.	

Джерело: складено автором за даними [14]

Останній можливий перелік послуг стосується безпеки ведення зовнішньоекономічної діяльності (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Безпека ведення зовнішньоекономічної діяльності

Перелік послуг	
1) Розробка договорів, угод та інших документів відповідно до національного та іноземного законодавства; Аналіз зовнішньої торгівлі та інших контрактів.	4) Апостиль документів в іноземних посольствах.
2) Реєстрація підприємств, торгових місій та організацій в зарубіжних країнах.	5) Судовий захист у спорах з іноземними контрагентами.
3) Досудове вирішення конфліктів між партнерами у зовнішньоекономічній діяльності.	6) Судовий захист та вирішення спорів з митними органами.
	7) Міжнародний комерційний арбітраж при ТПП.

Джерело: складено автором за даними [14]

При створенні консалтингової компанії, зрозуміло, що компанія ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» буде торговельним посередником послуг. При правильній реструктуризації бізнесу, компанія зможе успішно розвиватися у цьому напрямку. З розширенням бази спеціалістів, кількість можливих секторів для дослідження збільшиться, таким чином можна буде диверсифікувати наявні ринки дослідження та залучити значну частку нових клієнтів.

Оскільки компанія володіє складськими приміщеннями, вона зможе продовжити займатися оптовою дистрибуцією товарів, під які не буде налагоджене виробництво: тенти та агроволокно. Але при налагодженні виробництва фасадної сітки в Києві, їм необхідно буде придбати/взяти в оренду чи побудувати додаткові складські приміщення.

Що ж стосується ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» як виробника при виході на ринок Німеччини, то компанія ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» повинна використати у комплексі стратегії товарної та іміджевої диференціації.

У випадку виробництва фасадної сітки її кінцева ціна для споживача у Німеччині буде значно нижчою, аніж аналогічний товар, імпортований з Китаю. Уся справа у антидемпінговому миті: фасадна сітка з Китаю наразі підпадає під санкції антидемпінгу, що робить товар дорожчим аніж такий самий, виготовлений в Україні та доставлений у країну призначення. Тобто якість одна й та сама, але цінова перевага буде в ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ».

Друга, не менш важлива стратегія – іміджева диференціація. Компанія має асоціюватися з безпечністю та певною гнучкістю під кожного потенційного замовника. Вона залишиться частиною непрямого каналу розподілу, але із статусу посередника перейде у статус виробника, але компанія так і працюватиме по трьом ланцюгам. Тож обов'язки та ризики дещо зміняться та розширяться. Тож аби асоціюватися з надійністю при роботі з дисциплінованими та вимогливими німцями, ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» повинен звернутися до фінансових посередників (страхових компаній), які забезпечать цей статус та убезпечити себе від ризиків. Ці обов'язки на себе зможе взяти підрозділ компанії, який буде займатися консалтингом і укласти угоди їх страховими компаніями.

Перш за все при виробництві фасадної сітки, виробник (ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ») має повністю відповідати за товар. Таку відповідальність можливо оформити у договорі страхування відповідальності товаровиробника.

В обов'язки компанії також входить зобов'язання забезпечити безпеку співробітників на роботі, особливо це стосується виробництва, яким збирається займатися ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ». Іноді співробітники отримують травми або хворіють на роботі, тому компанії необхідно оформити страхування компенсації працівникам.

Страхування комерційної власності призначене для будь-якого бізнесу, що має фізичні активи. Хоча будинок або інше комерційне майно може не приносити прибутку компанії, його втрата може обійтися дуже дорого. Цей тип страхування призначений для страхування будинку, фізичних активів всередині цього майна і багатьох інших типів фізичних об'єктів, що будуть належати і використовуватись

ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ», будь то невеликі офісні меблі або великий склад, будь-яке майно, яким володітиме компанія, має бути захищене.

Усі інші процеси, такі як аудит німецького ринку, митне оформлення, логістичні аспекти, укладання договорів змову ж таки зможе забезпечити власний надійний підрозділ консалтингових операцій.

Висновки до розділу 2

Власне дослідження на основі матеріалів китайської компанії-партнера ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ», фасадна сітка, виробництво якої ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» планує розпочати в Україні, найкраще експортується до таких європейських країн як : Хорватія, Польща, Угорщина та Німеччина. Аналіз бізнес середовища цих країн на основі індексного методу показав, що найбільш сприятливе середовище у Німеччині. Уряд підтримує підприємницьку діяльність від малого бізнесу до великих корпорацій, особливо це проявляється впродовж останнього року (коронавірусної кризи). Закон та правила там рівні для всіх, а корупції майже не існує.

При реорганізації ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» із торговельного посередника у виробника, краще розділити компанію на два окремі підрозділи: перший – виробничий, а другий – консалтинговий. Консалтингові послуги зовнішньоекономічних операцій надаються при експорті та імпорті товару. Їх розділяють на консультування у сфері ЗЕД, маркетингу, юридичного супроводу та безпеки при здійсненні міжнародних операцій.

Що ж стосується ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» як виробника при виході на ринок Німеччини, то компанія ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» повинна використати у комплексі стратегії товарної та іміджевої диференціації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Торговельні посередники у міжнародному бізнесі – це друзі, які допоможуть Вам зорієнтуватися на ринку. Вони проводять аудит потрібного сегменту, мають багато контактів, необхідних для вдалого купівлі/продажу/перепродажу продукції, беруть на себе усі ризики з митних операцій і т.д. Торговельні посередники знають усі тонкощі як зробити так, щоб бізнес був вдалий. Вони є такими собі маркетологами, які роблять все чітко та лаконічно, іноді з «раціональним» креативом.

Представником торговельного посередництва у цьому дослідженні виступає українська компанія ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ», яка виступає третьою особою у відносинах між китайською фабрикою-виробником та українськими споживачами. Вони продають свій товар безпосередньо споживачам, роздрібним торговцям (наприклад ТОВ «ЕПІЦЕНТР К») та дрібнооптовим торговцям.

Із посередника компанія планує перекваліфікуватися у виробника фасадної сітки та продавати свої товари як по Україні так і закордоном. Завдяки даним експорту китайської сітки до європейських країн, було виділено чотири можливі країни збуту: Хорватія, Польща, Угорщина та Німеччина. Провівши аналіз бізнес-середовища кожної країни індексним методом, найкращою країною для збуту нового товару буде Німеччина. Навіть у період коронавірусу, країна залишається лідером серед європейських країн з підтримки підприємців, їх свободи та прозорості ведення бізнесу.

Але оскільки ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» досить добре знається на торговельному посередництві, то для неї буде раціонально не повністю перекваліфікуватися на виробничу, а потім при необхідності звертатися за допомогою до інших торговельних посередників, а розділити підприємство на виробничу компанію та консалтингову компанію.

Компанія зможе розширити свій персонал висококваліфікованими спеціалістами та надавати консалтингові послуги зовнішньоекономічних операцій при експорті та імпорті товару. Серед можливих послуг можуть бути:

консультування у сфері ЗЕД, маркетингу, юридичного супроводу та безпеки при здійсненні міжнародних операцій.

При створенні консалтингової компанії, зрозуміло, що компанія ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» буде торговельним посередником послуг. При правильній реструктуризації бізнесу, компанія зможе успішно розвиватися у цьому напрямку. З розширенням бази спеціалістів, кількість можливих секторів для дослідження збільшиться, таким чином можна буде диверсифікувати наявні ринки дослідження та залучити значну частку нових клієнтів.

Оскільки компанія володіє складськими приміщеннями, вона зможе продовжити займатися оптовою дистрибуцією товарів, під які не буде налагоджене виробництво: тенти та агроволокно. Але при налагодженні виробництва фасадної сітки в Києві, їм необхідно буде придбати/взяти в оренду чи побудувати додаткові складські приміщення.

Таким чином компанія зможе розширитись та перетворитися із малого на середній бізнес, а при правильній організації усіх бізнес-процесів вона зможе збільшити вартість бізнесу. А якщо ще взяти до уваги той факт, що виробництвом фасадної сітки займаються декілька компаній на всю Україну, які виробляють товар у малих кількостях і лише для українського ринку, то ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» матиме конкурентку перевагу над іншими українськими виробництвами, через що, налагодивши виробництво та збільшивши частку свого бізнесу та прибутку, ТОВ «ПРІОРІТЕТ МАРКЕТ» зможе викупити вже існуючі виробництва та таким чином розширити своє власне.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія економічних учень: підручник, 2004. 1300 с.
2. Крито-мікенська цивілізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://history-konspect.org/?content=6326>.
3. Ле Гофф. Цивілізація середньовічного Заходу: підручник, 2005. 153 с.
4. Мак-Ніл В. Піднесення Заходу. Історія людського суспільства: підручник, 2002. 1111 с.
5. Міжнародна торговельна діяльність: підручник / наук. ред. В.В. Рокоча. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2018. 698 с.
6. Мікенська цивілізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BA%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D1%86%D0%B8%D0%B2%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.
7. Ніколенко Ю.В. Основи економічної теорії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ebk.net.ua/Book/OsnEkTeor/Oet06-09/5901.htm>.
8. Посередницькі операції у зовнішньоекономічній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/36_PVMN_2012/Economics/2_123883.doc.htm
9. Рокоча, Б. Одягайло, В. Терехов. Міжнародний бізнес та стратегічні зміни: навчальний посібник. Київ : Університет «КРОК», 2019. 215 с.
10. Стародавнє Межиріччя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%94_%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%80%D1%96%D1%87%D1%87%D1%8F.
11. Степаненко С.В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. КНЕУ, 2009. 1055 с.
12. ТОВ «ПРІОРИТЕТ МАРКЕТ». Youcontrol [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/35137759/

13. Торговельно-посередницька діяльність на зовнішньому ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1167052653877/ekonomika/torgovo-poserednitska_diyalnist_zovnishnomu_rinku
14. Bernard A. Intermediaries in International Trade: Direct versus indirect modes of export [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nber.org/papers/w17711.pdf>.
15. Brokers and agents [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.britannica.com/topic/marketing/Brokers-and-agents>
16. Business in Germany in 2020: opening rules and specifics of doing business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.plusminustravel.com.ua/germaniya/biznes-v-germanii/osobennostivedeniya-biznesa-v-germanii>
17. Channel Intermediaries [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/channel-intermediaries/>
18. Croatia Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.heritage.org/index/country/croatia>
19. Doing Business ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
20. Ellis P.D. International Trade Intermediaries [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://effectsizefaq.files.wordpress.com/2011/03/ellis-2003-are-it-is-catalysts-jim-111.pdf>
21. Enabling Trade Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GETR_2018_report.pdf
22. Europe's largest labor market collapsed [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lenta./news/2020/05/26/germany_labor/
23. Garbade K. The Evolution of Banks and Financial Intermediation [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<https://www.newyorkfed.org/medialibrary/media/research/epr/2012/EPRvol18n2.pdf>.

24. German Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.heritage.org/index/country/germany>
25. Germany tops Bloomberg Innovative Economies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/20/01/2020/5e2573689a79476eb48620af>
26. How small and medium-sized businesses are being saved from coronavirus in Germany [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/как-вгермании-спасают-малый-и-средний-бизнес-от-коронавируса/a-52916009>
27. Hungary Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.heritage.org/index/country/hungar>
28. Index of Economic Freedom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.heritage.org/index/>
29. Intermediation and Economic Integration [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nber.org/papers/w15751.pdf>.
30. Poland Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.heritage.org/index/country/poland>
31. What does it mean to be a distributor? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ntea.com/NTEA/Member_benefits/Generation_Next/Whatdoesitmeantobeadistributor.aspx
32. Wolfgang Dick, Andrey Gurkov. Corruption in Germany: successes in the fight against an ineradicable evil [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/коррупция-в-германии-успехи-в-борьбе-с-неистребимым-злом/a-1726974>
33. Wholesale & Retail Trade [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.guidetobceconomy.org/major_industries/retail.htm
34. 2021 – 2026 Retail industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/retail-industry>

35.2022 Global Outlook: Slowing But Not Slow [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.schwab.com/resource-center/insights/content/2022-global-outlook-slowing-but-not-slow>



ДОДАТКИ

Додаток А

Інформація китайського партнера ТОВ «ПРІОРИТЕТ МАРКЕТ» про постачання фасадної сітки із Китаю до європейських країн

	Total_Value(USD)	%	Quantity(kg)	%
Austria (AT)	112492	0,3%	23272	0,1%
Belgium (BE)	1792212	5,0%	475104	2,8%
Bulgaria (BG)	1055916	3,0%	645992	3,9%
Croatia Rep (HR)	4224808	11,9%	2987336	17,9%
Czech Rep	401180	1,1%	134464	0,8%
Denmark (DK)	1204284	3,4%	372912	2,2%
Estonia (EE)	93544	0,3%	24480	0,1%
Finland (FI)	28000	0,1%	15112	0,1%
France (FR)	2323980	6,5%	630312	3,8%
Georgia (GE)	437036	1,2%	253276	1,5%
Germany (DE)	4669152	13,1%	1543836	9,2%
Greece (GR)	2424604	6,8%	1096920	6,6%
Hungary (HU)	3304144	9,3%	2308588	13,8%
Italy (IT)	1724336	4,9%	648708	3,9%
Latvia (LV)	1060128	3,0%	483080	2,9%
Lithuania (LT)	192504	0,5%	90656	0,5%
Netherlands (NL)	2455460	6,9%	1041944	6,2%
Poland (PL)	3646480	10,3%	2380292	14,2%
Portugal (PT)	441768	1,2%	172068	1,0%
Romania (RO)	565848	1,6%	218284	1,3%
Slovak Rep	76020	0,2%	32428	0,2%
Spain (ES)	2880208	8,1%	1051592	6,3%
Sweden (SE)	423124	1,2%	96800	0,6%
TOTAL	35537228		16727456	