

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

***МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ В
УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ***

(за матеріалами ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ», м. Київ)

Студента 4 курсу, 14 групи,
факультету міжнародної
торгівлі і права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Трушина Іллі
Сергійовича

_____ підпис

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Бусарева Тетяна
Генадійвна

_____ підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Лежепьоква Вікторія
Генадійвна

_____ підпис

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Трушину Іллі Сергійовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Міжнародна діяльність економічних суб'єктів в умовах світової пандемії (за матеріалами ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту)

Розробка рекомендацій щодо покращення результатів міжнародної діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»

Об'єкт дослідження - Економічна діяльність ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»

Предмет дослідження - Теоретичні та практичні аспекти оцінки ефективності експортної діяльності підприємства

Перелік графічного матеріалу – Рисунки: 5 шт.

Таблиці: 10 шт.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

1.1. Аналіз діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу на світовому ринку

1.2. Оцінка діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» на міжнародному ринку

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу щодо діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»

2.2. Пріоритети розвитку міжнародної діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» в умовах світової пандемії

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Бусарева Т.Г. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежєпко́ва В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Трушин І.С. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Представлена випускна кваліфікаційна робота присвячена оцінці діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» на міжнародному ринку та визначення пріоритетів розвитку міжнародної діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» в умовах світової пандемії. З огляду на це, випускна кваліфікаційна робота характеризується актуальністю та своєчасністю.

Позитивними рисами випускної кваліфікаційної роботи є системність та послідовність викладення матеріалу, а також застосування прогресивного досвіду в сфері аналізу діяльності економічних суб'єктів в умовах світової пандемії та надання рекомендацій щодо покращення результатів міжнародної діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ».

Студентом було проведено аналіз та порівняння можливих методів розв'язання поставленої задачі та обрано оптимальний варіант. Крім того, було досліджено існуючі реалізації розв'язання подібних задач. Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи студент Трушин Ілля Сергійович проявив себе грамотним, кваліфікованим спеціалістом здатним приймати самостійно складні технічні рішення. Вважаю, що випускна кваліфікаційна робота заслуговує на оцінку «відмінно».

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Трушина Іллі Сергійовича може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____ Лежєп'юкова В.Г

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 ____ р.

АНОТАЦІЯ

Трушин І.С. «Міжнародна діяльність економічних суб'єктів в умовах світової пандемії» (на матеріалах ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини», спеціалізацією «Міжнародний бізнес». Державний торговельно-економічний університет, 2022.

Випускна кваліфікаційна робота викладена на 41 сторінках, містить Вступ, 2 розділи, 5 рисунків, 10 таблиць, 35 джерела в переліку посилань. Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню Міжнародної діяльності економічних суб'єктів в умовах світової пандемії.

Об'єктом дослідження є економічна діяльність ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти оцінки ефективності експортної діяльності підприємства м. Київ.

Мета дослідження: розробка рекомендацій щодо покращення результатів міжнародної діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»

У першому розділі був проведений аналіз діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу на світовому ринку, а також була дана оцінка діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» на міжнародному ринку. У другому розділі роботи була проведена онцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу щодо діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ». Було надано рекомендації щодо розвитку міжнародної діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» в умовах світової пандемії.

Надано суттєві висновки та пропозиції.

Ключові слова: Світова пандемія, стратегії, експорт, дослідження ринків, аналіз, світовий ринок.

ANNOTATION

Trushyn I.S. "International activities of economic entities in a global pandemic" (on the materials of LLC "GREAT WEST"). Work on earning a bachelor's degree in "International economic relations ", specializing in the people" International Business". State University of Trade and Economics, 2022.

The final qualifying work is set out on 41 pages, contains Introduction, 2 sections, 5 figures, 10 tables, 35 sources in the list of links. Graduation qualification work dedicated to the study of international activities of economic entities in a global pandemic.

The object of the study is the economic activity of GREAT WEST LLC The subject of the study is the theoretical and practical aspects of assessing the effectiveness of export activities of the enterprise in Kyiv.

The purpose of the study: to develop recommendations for improving the results of international activities of LLC "GREAT WEST"

The first section analyzed the activities of international business entities in the global market, as well as assessed the activities of GREAT WEST LLC in the international market. The second section of the work assessed the favorable business environment for the activities of GREAT WEST LLC. Recommendations were given on the development of international activities of GREAT WEST LLC in a global pandemic. Significant conclusions and suggestions are given.

Key words: World pandemic, strategies, export, market research, analysis, world market.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ	5
1.1. Аналіз діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу на світовому ринку	5
1.2. Оцінка діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» на міжнародному ринку	11
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»	19
2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу щодо діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»	19
2.2. Пріоритети розвитку міжнародної діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» в умовах світової пандемії	25
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

Актуальність теми. За сучасних умов міжнародна економічна діяльність підприємств та їх зовнішньоекономічні зв'язки стали визначальними чинниками становища та перспектив української економіки. Основна частина продукції продається на зовнішні ринки, забезпечуючи близько 40% споживчого попиту ринку та близько 20% інвестиційного попиту за рахунок імпорту.

Сучасна економічна та політична криза в Україні призвела до неплатоспроможності внутрішнього ринку, тому експорт товарів і послуг стає вирішальним чинником розвитку українських підприємств. Проте, на жаль, цього рівня недостатньо, а ефективність низька. У цьому контексті загострилася проблема вибору українськими компаніями довгострокової оптимальної стратегії економічного розвитку, невід'ємною частиною якої повинна бути зовнішньоекономічна стратегія.

Стратегія міжнародної економічної діяльності забезпечує основу для довгострокових цілей компанії в межах її зовнішньоекономічних інтересів. Відтак план розвитку зовнішньоекономічної діяльності повинен поєднуватися із загальною економічною стратегією розвитку підприємства. Стратегічне планування зазвичай розраховане на довгострокову перспективу, хоча в багатьох компаніях стратегія базується на середньостроковому плануванні.

Питанню розробки та формування стратегій міжнародної економічної діяльності українських підприємств приділено значну увагу в роботах вітчизняних вчених: І. В. Багрової, М. І. Дідківського, Г. М. Дроздової, О. А. Кириченка, А. І. Кредісова, Є. Г. Панченко, І. О. Піддубного, Т. М. Циганкової.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо покращення результатів міжнародної діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ».

Відповідно до мети було визначено наступні завдання дослідження:

- здійснити аналіз діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу на світовому ринку;

- провести оцінку діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» на міжнародному ринку;
- здійснити оцінку сприятливості середовища міжнародного бізнесу щодо діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»;
- визначити пріоритети розвитку міжнародної діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» в умовах світової пандемії.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти оцінки ефективності експортної діяльності підприємства.

Методи дослідження. Основними методами, що використовувалися під час проведення дослідження стали: аналіз, синтез, узагальнення, табличний, графічний, а також статистичні методи.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

1.1. Аналіз діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу на світовому ринку

В умовах посилення глобалізації міжнародна діяльність стала важливою і незамінною сферою господарської діяльності підприємств, компаній та інших учасників ринкових відносин. Їх розвиток, розширення та вдосконалення є пріоритетом для багатьох країн світу. Останнім часом економіки більшості країн стали відкритими для міжнародних економічних відносин - одного з найбільш динамічних напрямів розвитку. Сьогодні багато підприємств, філій, компаній усіх форм власності стикаються з проблемами насичення внутрішнього ринку та конкуренції, тому актуальним є питання вибору бажаних форм та видів діяльності на світовому ринку.

Усі підприємства відчувають вплив іноземних ринків та конкуренції у сучасній глобальній економіці. Через це деякі підприємства роблять кроки щодо використання не лише внутрішнього ринку, а й зовнішніх ринків в інших частинах світу. Першим кроком у прийнятті рішення про те, чи слід приймати глобальну перспективу, є розуміння різниці між внутрішнім, міжнародним, багатонаціональним та глобальним рівнями ділової активності.

1. Внутрішні ділові операції. Внутрішній бізнес здійснює операції компанії, від придбання товарів до продажу товарів чи послуг, країни свого походження. Багато малих підприємств США, таких як ресторани, книгарні та міні-маркети, є місцевими підприємствами. Ці компанії можуть вільно вести бізнес на ринках своєї країни, де вони можуть конкурувати з іншими малими, середніми або великими вітчизняними компаніями, а також з міжнародними, транснаціональними та глобальними компаніями.

2. Міжнародні бізнес-операції. Малий бізнес може бути міжнародною компанією, яка здійснює свою основну діяльність у країні свого походження, але також імпортує деякі продукти чи виробничі ресурси з інших країн, або експортує деякі продукти чи послуги на закордонні ринки. Обсяг або доларова вартість товарів, що імпортуються та експортуються, залежить від бізнесу, його продуктової лінійки та його клієнтів. Наприклад, невеликий виробник і продавець іграшок в Україні може імпортувати з Китаю матеріали та комплектуючі для іграшок зі своєї лінійки продуктів, які потім компанія може продавати європейським універсамам. У свою чергу, підрядник, який будує міські зали для глядачів, може надати іноземному бізнесу відсоток від контракту на постачання крісел для глядацьких залів, екранів та аудіо- та відеообладнання.

3. Багатонаціональні бізнес-операції. Бізнес, який є також багатонаціональним бізнесом, створює одну або кілька дочірніх компаній у зарубіжних країнах. Проте штаб-квартира компанії та центральний контроль залишаються у країні її походження. Наприклад, невелика компанія з розробки програмного забезпечення зі штаб-квартирою в Далласі може створити дочірню компанію з розробки програмного забезпечення в Уругваї, яка створює та продає програмне забезпечення для планшетних комп'ютерів. Щоб створити дочірню компанію, компанія в Далласі може придбати існуючу уругвайську компанію, укласти угоду про спільне підприємство з компанією або створити дочірню компанію з нуля. У будь-якому разі бізнес у Далласі найме іноземних менеджерів для управління уругвайським підприємством та найме іноземну робочу силу для виробництва програмного забезпечення. Потім компанія продаватиме програмне забезпечення в основному в Уругваї.

4. Глобальні бізнес-операції. Бізнес не може бути глобальним бізнесом, який здійснює свою діяльність у десятках країн світу зі своєї бази в одній країні. Через географічне охоплення глобальної компанії цей тип бізнесу може класифікуватися як «національна компанія» або «глобальна компанія». Для мінімізації витрат багато з цих відомих світових компаній, у тому числі

виробники напоїв та мережі швидкого харчування, створюють уніфіковані продукти, що підходять для більшості міжнародних ринків. Однак, у деяких випадках компанії також розробляють продукти для конкретних країн, які враховують місцеві уподобання.

На організацію міжнародної діяльності фірма передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, намірів контролювати продаж. Також необхідно враховувати потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців), умови ринку, умови, пов'язані з товаром та умови, пов'язані з діяльністю підприємства, тощо. У загальному вигляді вибір форми виходу на зовнішні ринки може здійснюватися за такими критеріями:

- формою руху капіталу;
- рівнем витрат, пов'язаних із виходом на закордонний ринок;
- ступенем привабливості інвестування;
- контролем ринку;
- рівнем ризику;
- можливістю виходу з ринку.

Існують такі форми виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, спільна підприємницька діяльності, пряме іноземне інвестування за кордон. Кожна фірма чи підприємство обирає ту форму виходу на міжнародний ринок, яка буде найбільш вигідною, оскільки кожна з форм потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє й більш високі прибутки.

Ведення бізнесу по всьому світу може здатися далеким від ведення бізнесу у інших країнах світу. Але щороку незліченну кількість підприємств здійснюють вихід на зовнішні ринки. Вихід на глобальний рівень можна звести до низки кроків. Виділимо наступні основні кроки до глобального розвитку:

1. Почати свою кампанію доцільно з розширення за рахунок міжнародної експансії, підготувавши міжнародний бізнес-план, щоб оцінити свої потреби та поставити цілі. Перш ніж розпочати роботу, важливо оцінити свою готовність і прагнення міжнародного зростання.

2. Переглянути свою бізнес-ідею, щоб переконатися, що у підприємства є продукт, який відповідає потребам країн, і купівельній поведінці споживачів. Огляд повинен охоплювати упаковку продукту, розмір та матеріали.

3. Провести дослідження закордонного ринку та визначити міжнародні ринки. Міністерство економічного розвитку і торгівлі є відмінним джерелом інформації про закордонні ринки товарів та послуг.

4. Переконатися, що є достатньо капіталу для фінансування можливо нестабільного графіка запуску. Бути готовими витратити час та гроші на оформлення документів для проходження урядових ухвал. Вихід на ринок зарубіжних країн може зайняти більше часу, тому у підприємства повинні бути фінансові ресурси для підтримки бізнесу, поки він не стане прибутковим.

5. Вибрати країну, щоб почати свій новий бізнес. Прийняти рішення, виходячи з політичних вимог щодо створення бізнесу, початкових витрат та потенційного прибутку. Звернути увагу на будь-яку країну, яка пропонує «вільні зони», які можуть зменшити податкові зобов'язання.

6. Оцінити та вибрати методи розповсюдження продукту за кордоном. Компанія може вибирати з багатьох способів розповсюдження продукту, від відкриття іноземних дочірніх компаній, що належать компанії, до роботи з агентами, представниками та дистриб'юторами та створення спільних підприємств.

7. Дізнатися, як встановлювати ціни, укладати угоди та орієнтуватися в юридичній трясовині експорту. Культурні, соціальні, юридичні та економічні відмінності роблять експорт складним завданням для власників бізнесу, які працювали лише в одній країні.

8. Скористатися державними та приватними джерелами фінансування та знайти способи переконатися, що отримаєте кошти. Фінансування завжди є проблемою, але зацікавленість уряду у стимулюванні експорту та багатовікові фінансові інновації зробили отримання фінансування та отримання оплати простіше, ніж будь-коли.

9. Знайти місцевих ділових партнерів для постачання сировини, підтримки збуту та перевірки працівників, якщо це необхідно. Товари та комплектуючі з місцевих джерел можуть знизити витрати та звести до мінімуму збої в роботі через вимоги до імпорту та затримок.

10. Будувати, купувати чи орендувати приміщення для свого бізнесу. Це може бути виробничі приміщення, складські приміщення чи офіси. Переконатися, що підприємство має достатньо місця для розширення бізнесу в міру збільшення попиту.

11. Найняти співробітників та менеджерів для бізнесу. Шукати співробітників, які підходять для організації та мають навички, необхідні для забезпечення успіху нового бізнесу. Підприємству можуть знадобитися люди з міжнародним досвідом, мовними знаннями та знаннями у галузі функціонування.

12. Спостереження за запуском бізнесу з виїздом на місце, навчанням та звітністю. Цей нагляд повинен включати внесення при необхідності коригування в бізнес-процеси або продукти та створення надійної фінансової звітності для чіткого огляду бізнесу.

13. Переміщення своїх товарів на їхній міжнародний ринок, переконавшись, що пакується та маркується вони відповідно до правил ринку, на якому підприємство планує здійснювати продаж. Тут допомагає глобалізація транспортних систем, але правила однаково скрізь різні.

Міжнародні ринки, які раніше були закриті для бізнесу, тепер відкрилися завдяки технологіям, електронній комерції, соціальним платформам та усвідомленню багатьма підприємцями того, що їх цільова аудиторія є глобальною. Якщо підприємство все ще намагається розширитись

за кордон, йому потрібно зрозуміти деякі причини, з яких компанії працюють на міжнародному рівні.

1. Відкриває нові ринки. Інтерес до вітчизняних продуктів та послуг завжди був високий, але доступ до цих продуктів та послуг часто був обмежений. Проте в епоху цифрових технологій багато підприємств створюють послуги, які клієнти можуть завантажувати незалежно від того, де вони знаходяться. Що ще важливіше, вартість доставки фізичних продуктів у віддалені місця більше не є проблемою, яка була раніше, через велику кількість служб доставки, доступних для бізнесу. Це означає, що є набагато менше бар'єрів для маркетингу на міжнародному ринку, ніж було навіть 10 років тому.

2. Забезпечує конкурентну перевагу. Якщо бізнес може вийти на міжнародний ринок, який не обслуговують його конкуренти, він може отримати конкурентну перевагу, надаючи товари та послуги, які споживачі потребують. Брендуючи свій бізнес, можна підвищити впізнаваність на новому міжнародному ринку, що дасть бізнесу сильну опору, коли його конкуренти вирішать наслідувати приклад на міжнародному ринку. Розширення за кордоном також допомагає продовжити життєвий цикл продуктів та послуг.

3. Диверсифікує активи. Підприємства, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, можуть застрахуватися від спадів у вітчизняній економіці. Якщо міжнародна експансія буде успішною, бізнес може компенсувати будь-які втрати на внутрішньому ринку. Наприклад, припустимо, що у бізнесу є успішна франшиза кави, і він вирішує відкрити кілька магазинів у іншій країні, де ви виявили в результаті дослідження ринку, що попит на каву преміум-класу високий.

Якщо економіка країни базування переживає рецесію, так кавові франшизи можуть втратити дохід. Тим не менш, втрати можуть бути компенсовані тим фактом, що магазини за зарубіжним ринку процвітають,

що може допомогти зберегти бізнес стабільним, поки економіка не виправиться.

Хоча розширення за кордоном може бути корисним, є кілька небезпек, пов'язаних із цим зусиллям. По-перше, підприємства повинні розуміти, що політичні розбіжності можуть вплинути на його успіх чи невдачу. Наприклад, деякі країни не дозволяють використовувати технології або обладнання, вироблені в країнах, з якими вони мають конфлікти. По-друге, мовні відмінності можуть викликати проблеми через непорозуміння. Щоб цього не сталося, доцільно переконатися, що у підприємства є досвідчені перекладачі, які мешкають у країні, де розширюється бізнес. По-третє, культурні відмінності. Одна велика різниця між веденням бізнесу всередині країни та за кордоном полягає в культурі. За словами Хілкі Клінкенберг, засновниці Etiquette International у Нью-Йорку, менш ніж 25 відсотків ділових підприємств за кордоном є успішними. Багато в чому це відбувається тому, що підприємці не враховують норми поведінки та культуру на іноземному ринку.

Отже, усі підприємства відчувають вплив іноземних ринків та конкуренції у сучасній глобальній економіці. Через це деякі підприємства роблять кроки щодо використання не лише внутрішнього ринку, а й зовнішніх ринків в інших частинах світу. Міжнародні ринки, які раніше були закриті для бізнесу, тепер відкрилися завдяки технологіям, електронній комерції, соціальним платформам та усвідомленню багатьма підприємцями того, що їх цільова аудиторія є глобальною. Існують такі форми виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, спільна підприємницька діяльності, пряме іноземне інвестування за кордон.

1.2 Оцінка діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» на міжнародному ринку

Міжнародна торгова компанія, ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ", працює на ринку України у різних секторах економіки, пов'язаних з експортом масового товару. Офіси компанії знаходяться у Гонконгу, Дубаї та Лондоні, Головний офіс компанії розташований у Києві. У роботі компанія співпрацює з передовими світовими банками, такими як CNBM, Industrial & Commercial Bank of China та інші.

На сьогоднішній день ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" експортує якісну продукцію українського виробництва до країн Євросоюзу (Польщу, Австрію, Німеччину, Латвію, Литву, Естонію), Китай, Азербайджан, країни Африки, Румунії, Молдови, Туреччини.

Компанія постійно розширює свою партнерську мережу у пошуках нових виробників продукції та покупців на зарубіжних ринках. Керуючись високими стандартами якості, компанія пропонує своїм зарубіжним партнерам виключно продукцію українського виробництва із високоякісної сировини з дотриманням усіх необхідних санітарних та технічних вимог.

Співпраця з ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" - це гарантія дотримання термінів постачання, незмінно високої якості сировини та зручних форм розрахунків.

Основну частку експорту компанії становлять пиломатеріали, паперові склянки та крафт-пакети. Постійно розширюючи асортимент продукції компанія прагне максимально відповідати попиту зарубіжних ринків.

Водночас компанія активно залучає нових партнерів в Україні, які готові працювати на закордонні ринки.

Переваги співпраці для покупців:

- експортує товар тільки високої якості;
- оптимальна пропозиція щодо ціни продукції завдяки великій партнерській мережі та грамотній ціновій політиці.
- наявності вся документація на товар, а також його ключові складові;

- надійність. компанія працює тільки з надійними партнерами в Україні та гарантує своєчасні поставки у суворо обумовлені терміни;
- зручна форма розрахунків за товар;
- організована логістика. Компанія доставить продукцію саме туди, куди необхідно.

Компанія ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" зареєстрована 05.07.2017 р. за юридичною адресою 01014, місто Київ, вул.. Звіринецька, буд. 63. Керівником організації є Рубан Н. М.. Розмір статутного капіталу складає 100,00 тис. грн.

Для успішної реалізації продукції від постачальників знадобиться низка документів, що підтверджують якість, екологічну безпеку та походження продукції. Для кожної групи товарів є суворо вивіреним окремий обов'язковий список документації, яку необхідно надати. Тим не менш, основний перелік виглядає наступним чином:

- довідка про порядок виготовлення товару;
- прибуткові документи на товар;
- декларація виробника;
- калькуляція на товар;
- висновок державно-санітарно-епідеміологічної експертизи.

Якщо частина документації, що надається на товар, є комерційною таємницею, ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" укладає з партнерами договір про конфіденційність.

Компанія ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" успішно працює на ринку деревопереробки України та співпрацює з найбільшими лісовими господарствами Київської, Чернігівської та Житомирської областей без залучення посередників у питаннях закупівлі та постачання лісу.

Під управлінням ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" працюють низка приватних деревопереробних комбінатів. Сьогодні ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" експортуємо до 5000 метрів кубічних пиломатеріалів соснових порід.

ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" зарекомендували себе як надійні постачальники для клієнтів, які працюють у будівельній галузі, меблевій галузі, деревообробних заводах. У ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" збудовані довгострокові відносини з клієнтами з Туреччини, Грузії, ОАЕ, Саудівської Аравії, Китаю, Південної Кореї та інших країн.

Виробничі потужності дозволяють ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" обробити близько 30 000 м³ круглого лісу на місяць. Використовуваний процес переробки дає можливість виробництва різних за обсягом партій пиломатеріалів обрізів як базових, так і нестандартних перерізів відповідно до специфікації замовника:

1. пиломатеріали сухі чи антисептовані;
2. кроквяні системи будь-якої складності;
3. виготовлення дерев'яних вентфасадів (фальшбрус, планкен, імітація бруса та ін.);
4. клеєний брус та меблевий щит. Брус клеєний виготовляється шляхом склеювання окремих дощок (ламелей) у пакети по площині. Максимальний переріз бруса 250 мм (товщина) x 1200 мм (ширина) та довжиною 12 метрів для несучих конструкцій;
5. виробництво столярних виробів (сходи, двері, меблеві фасади, обробна дошка, дошка для стейка, лиштви, плінтуса та ін.);
6. виробництво європіддонів формату EUR-1 за ліцензією європейської палетної асоціації EPAL, а також палетів за ГОСТ та нестандартні палети за кресленнями замовника;
7. паливні пелети - екологічно чисте біопаливо у вигляді гранул діаметром від 6 до 12 мм, що отримується з тирси.

Компанія ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" здійснює експорт паперових склянок виробництва компанії КВАДРА ПАРТС. Продукція, що експортується, виготовлена з екологічно чистого паперу фінського виробництва з односторонньою ламінацією для захисту виробу від протікання. Перевагами продукції є:

- висока якість паперових склянок, щільність, стійкість до протікання;
- паперові склянки можуть бути як білі, так і з довільним малюнком чи логотипом вашої компанії;
- власне виробництво компанії КВАДРА ПАРТС дозволяє виготовляти широкий асортимент склянок різного об'єму: 340 мл, 250 мл, 175 мл, 100 мл.
- виробничі потужності дозволяють виробляти до 10000000 одиниць продукції на місяць;
- на виробництві використовується картон високої якості виробництва StoraEnso (Фінляндія) щільністю від 185 до 250 г/м² з одностороннім покриттям, що ламінує (15 PE). Ламінація нанесена на одну із сторін матеріалу запобігає виробу від розмокання.

Наступним кроком розглянемо структуру реалізації продукції підприємства, що здійснюється на зовнішній ринок.

Протягом досліджуваного періоду основною товарною групою для експорту були паперові склянки, частка яких зросла із рівня в 21,7% до 23,1%, а в обсязі вони зменшилися із рівня в 1435 тис. грн. в 2019 році до 267 тис. грн. в 2021 році.

Паливні пелети протягом 2019-2021 рр. в структурі експорту становили від 11,4% до 11,5% в 2021 році, а за обсягом дана група експортованих товарів скоротилася із рівня в 754 тис. грн. в 2019 році до 133 тис. грн. за результатом 2021 році.

Євро-піддони в 2019-2021 рр. також зменшилися і за часткою і в обсязі продукції підприємства. Так, їх частка в 2019 році становила 18,2%, а в 2020 році при скороченні на 2% скала 16,2%. За 2021 рік частка євро-піддонів в обсязі експорту продукції підприємства скоротилася із рівня в 1203 тис. грн. в 2019 році до 185 тис. грн. за результатом 2021 року.

Столярні вироби в динаміці мали чітку тенденцію до скорочення в структурі експорту продукції. При значенні в 14,2% в 2019 році їх частка скоротилася до рівня в 12,1% за результатом 2021 року. За обсягами експорт

столярних виробів в динаміці скоротився із рівня в 939 тис. грн. в 2019 році до 140 тис. грн. в 2021 році.

Клеєний брус протягом 2019-2021 рр. мав динаміку до скорочення в структурі експорту продукції, що зменшився із рівня в 9,4% в 2019 році до 5,82% за результатом 2021 року. Доцільно відмітити, що обсяги експорту за даною товарною групою скоротилися із рівня в 622 тис. грн. в 2019 році до 67 тис. грн. в 2021 році.

В структурі експорту компанії зросли кроквяні системи із рівня в 14,1% в 2019 році до 18,02% в 2021 році. За обсягами дана товарна група товарів зменшилася із рівня в 932 тис. грн. до 208 тис. грн.

Окрім того, підприємство здійснювало експорт євро-піддонів, частка яких скоротилася із рівня в 18,2% в 2019 році до 16,04% в 2021 році. За обсягами дана стаття експорту скоротилася із рівня в 1203 тис. грн. в 2019 році до 185 тис. грн. в 2021 році.

На сьогоднішній день компанія ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" приступила до постачання наступних популярних груп товарів:

1) Цукор. Експортний продукт із високою популярністю. Компанія ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" займається експортом цукру, виробленого в Україні відповідно до вимог ДСТУ. Умови постачання та мінімальний обсяг партії обумовлюються індивідуально.

2. Мед. Один із популярних продуктів експорт якого на зарубіжні ринки зростає. ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" пропонує надійні поставки меду різних сортів в упаковці будь-якого типу та обсягу. Можливе також виготовлення індивідуальних етикеток для продукції, що поставляється.

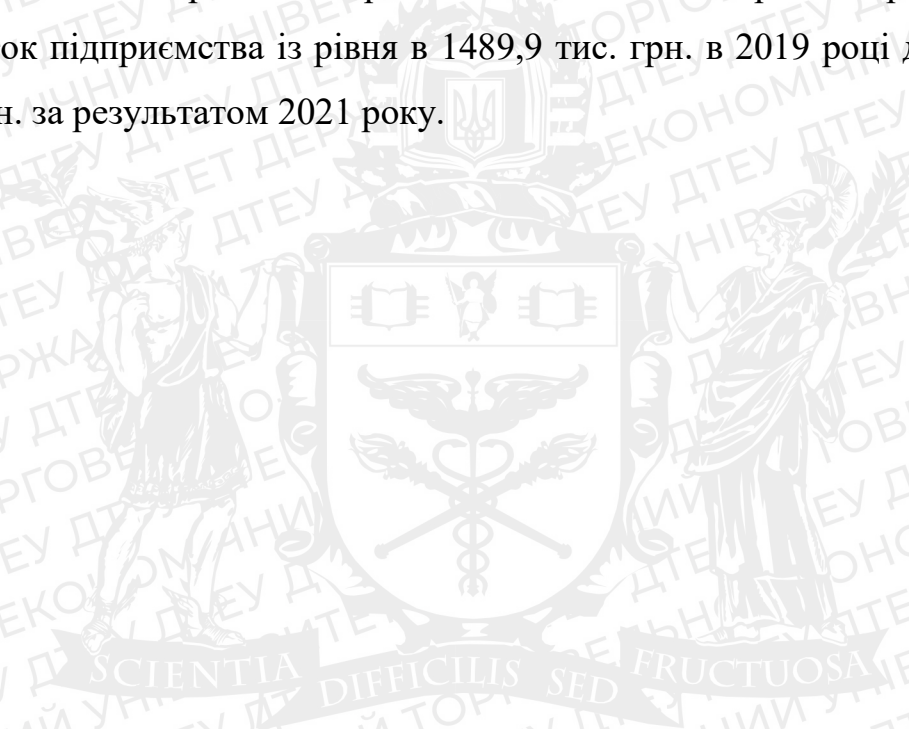
3. Кісткове борошно. Продукт, що поставляється компанією, вироблений з дотриманням усіх необхідних сан-епідемічних норм та технічних умов переробки.

Доцільно зазначити, що за 2019-2021 рр. спостерігалася динаміка скорочення обсягів чистого доходу із рівня в 6612,4 тис. грн. в 2019 році до рівня в 1154 тис. грн. в 2021 році.

Також за даний період скоротився чистий прибуток підприємства із рівня в 1489,9 тис. грн. в 2019 році до рівня в 251 тис. грн. за результатом 2021 року.

Таким чином, міжнародна торгова компанія, ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ", працює на ринку України у різних секторах економіки, пов'язаних з експортом масового товару. Офіси компанії знаходяться у Гонконгу, Дубаї та Лондоні, Головний офіс компанії розташований у Києві. У роботі компанія співпрацює з передовими світовими банками, такими як CNBM, Industrial & Commercial Bank of China та інші. На сьогоднішній день ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" експортує якісну продукцію українського виробництва до країн Євросоюзу (Польщу, Австрію, Німеччину, Латвію, Литву, Естонію), Китай, Азербайджан, країни Африки, Румунії, Молдови, Туреччини. Компанія ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" здійснює експорт паперових склянок виробництва компанії КВАДРА ПАРТС. Продукція, що експортується, виготовлена з екологічно чистого паперу фінського виробництва з односторонньою ламінацією для захисту виробу від протікання. Протягом досліджуваного періоду основною товарною групою для експорту були паперові склянки, частка яких зросла із рівня в 21,7% до 23,1%, а в обсязі вони зменшилися із рівня в 1435 тис. грн. в 2019 році до 267 тис. грн. в 2021 році. Паливні пелети протягом 2019-2021 рр. в структурі експорту становили від 11,4% до 11,5% в 2021 році, а за обсягом дана група експортованих товарів скоротилася із рівня в 754 тис. грн. в 2019 році до 133 тис. грн. за результатом 2021 році. Євро-піддони в 2019-2021 рр. також зменшилися і за часткою і в обсязі продукції підприємства. Так, їх частка в 2019 році становила 18,2%, а в 2020 році при скороченні на 2% скала 16,2%. За 2021 рік частка євро-піддонів в обсязі експорту продукції підприємства скоротилася із рівня в 1203 тис. грн. в 2019 році до 185 тис. грн. за результатом 2021 року. Столярні вироби в динаміці мали чітку тенденцію до скорочення в структурі експорту продукції. При значенні в 14,2% в 2019 році їх частка скоротилася до рівня в 12,1% за результатом 2021 року. За обсягами експорт столярних виробів в динаміці скоротився із рівня в 939 тис. грн. в 2019 році до

140 тис. грн. в 2021 році. Клеєний брус протягом 2019-2021 рр. мав динаміку до скорочення в структурі експорту продукції, що зменшився із рівня в 9,4% в 2019 році до 5,82% за результатом 2021 року. Доцільно відмітити, що обсяги експорту за даною товарною групою скоротилися із рівня в 622 тис. грн. в 2019 році до 67 тис. грн. в 2021 році. За 2019-2021 рр. спостерігалася динаміка скорочення обсягів чистого доходу із рівня в 6612,4 тис. грн. в 2019 році до рівня в 1154 тис. грн. в 2021 році. Також за даний період скоротився чистий прибуток підприємства із рівня в 1489,9 тис. грн. в 2019 році до рівня в 251 тис. грн. за результатом 2021 року.



РОЗДІЛ 2

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу щодо діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»

Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу щодо діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» визначимо на основі дослідження середовища в Україні та в світі.

Так вітчизняні компанії постачають на зовнішні ринки дешевшу стандартизовану продукцію, а також займаються реекспортом. На експорт йде досить відносно невелика частина паперових склянок, що виробляються в країні. Так, у 2016 році частка експорту у загальному обсязі виробництва становила 13,0%, у 2017 році вона збільшилася до 19,3%, а у 2018-2020 рр. становила 22,5%.

Таблиця 2.1

Основні показники експорту паперових склянок з України у 2017 – 2020 рр. в Україні, у натуральному (тис. тонн) та грошовому (млн. грн) виразі

	2017	2018	2019	2020
Експорт, тис. тонн	0,19	0,4	0,27	0,31
<i>приріст, %</i>	-	110,5%	-32,5%	14,81
Експорт, млн грн	15,03	146,04	56,77	79,3
<i>приріст, %</i>	-	871,7%	-61,1%	39,68%

Джерело: розраховано автором [35]

Українські виробники постачають паперові склянки різних розмірів та форм, у тому числі гофровані, ламіновані, з печаткою, різного призначення: для гарячих, холодних напоїв, попкорну, морозива тощо. Також на закордонні ринки поставляються паперові склянки для використання в лабораторіях.

Продукція зарубіжного виробництва є основою українського ринку паперових склянок.

Таблиця 2.2

Основні показники імпорту паперових склянок в Україну в 2017 – 2020 рр. в Україні, у натуральному (тис. тонн) та грошовому (млн. грн) виразі

	2017	2018	2019	2020
Імпорт, тис. тонн	2,33	4,26	2,76	3,21
<i>приріст, %</i>	-	82,83%	-35,21%	16,30
Імпорт, млн грн	174,09	257,59	102,5	138,7
<i>приріст, %</i>	-	47,96%	-60,21%	35,31%

Джерело: розраховано автором [35]

У 2018 році імпорт продемонстрував стрімке зростання за рахунок розвитку сфер-споживачів, поповнення запасів на складах великих мережевих ритейлерів. За 2019 рік імпорт скоротився на 35,2% в 2019 р. за обсягами, та зріс на 16,3% в 2020 році.

В цілому ринок паперового посуду України, і особливо паперових склянок, останніми роками демонструє зростання. Це пов'язано з низкою факторів:

1. Освоєння нових технологічних методів виготовлення паперових склянок дозволяє підвищити якість виробів і відповідно збільшити рівень продажів. Одночасно покращується техніка нанесення зображень, створення дизайну.
2. Збільшення попиту населення послуги закладів громадського харчування – однією з головних сфер-споживачів паперових склянок.
3. Відкриття нових закладів. Поряд із закриттям частини закладів харчування на ринку з'являються нові, як за рахунок нових гравців, так і за рахунок розширення мережі операторами ринку, що діють. Високими темпами зростає кількість кафетеріїв та торгових точок на заправних станціях, які переважно використовують паперові склянки.

4. Зростання популярності точок стріт-фуду. Фуд-траки, кава-машини, кіоски розширюють асортимент напоїв та продуктів, у тому числі, в сегменті здорової їжі, пропонуючи різноманітність гарячих та холодних напоїв, десертів, салатів, локшини, що робить ці точки харчування привабливими для споживачів. Крім того, збільшується кількість фуд-зон у мережах рітейлу, таких як «Ашан», «Сільпо», «Новус» та інші.

5. Розвиток ринку вендингу. Переважна більшість вендингових апаратів – це автомати для приготування гарячих напоїв. Збільшення їх кількості безпосередньо впливає збільшення попиту на одноразові паперові склянки різного обсягу.

6. Зростання популярності доставки готової їжі додому або офісу сприяє збільшенню попиту на одноразові паперові склянки. Серед компаній також поширюється практика організації доставки обідів до офісу для своїх співробітників.

7. Зростання попиту над ринком кейтерингу. Завдяки своїм перевагам паперові склянки все частіше використовуються при наданні послуг кейтерингу, тоді як ресторани та готелі практично не використовують паперовий посуд.

8. Збільшення попиту великих містах з великою кількістю жителів. Найбільший попит на паперові склянки спостерігається у містах-мільйонниках.

9. Зростання інтересу до екологічного біорозкладного паперового одноразового посуду. На тлі світових тенденцій в Україні також спостерігається інтерес до посуду, виготовленого з паперу та картону, який легко та швидко утилізується за допомогою природних біокомпонентів та не завдає шкоди навколишньому середовищу.

10. Тенденції у зміні законодавства різних країн. Деякі міста, регіони, країни по всьому світу вже заборонили використання одноразових склянок із пластику. Їхній список постійно розширюється.

Зокрема, Євросоюз реалізує програму проти використання пластику: країни-члени повинні скоротити виробництво неорганічних відходів і переробляти значно більші обсяги пластику. Так, очікується, що до 2023 року Франція виведе з обігу весь пластиковий одноразовий посуд, який забруднює навколишнє середовище. Заборонено виробляти такі товари з 2020 року. Всі виробники одноразових склянок повинні перейти на біорозкладні матеріали. А кав'ярні Берліна, наприклад, стали продавати каву на винос у чашках, а не одноразових склянках.

В цілому світовий ринок паперових стаканчиків оцінювався в 10,03 млрд. доларів США в 2020 році і, як очікується, досягне 13,80 млрд. доларів США до 2026 року, при середньорічному темпі зростання в 3,64% у період з 2021 по 2026 рік. Пандемія сильно вдарила у ресторани швидкого обслуговування. Багато кафе та ресторанів перейшли на самовивіз або самообслуговування. Деякі обмежили свої можливості у магазині та впровадили креативні служби доставки, щоб забезпечити доставку їжі під час блокування. Очікується, що це створить значний попит на паперові стаканчики у харчовій промисловості в майбутньому. У деяких місцях через пандемію було тимчасово знято заборону на одноразовий пластик, оскільки споживачі неохоче купують багаторазове впакування через загрозу зараження. Отже, папір вважається критично важливим, оскільки світ запровадив карантин, щоб обмежити поширення коронавірусу.

Паперові стаканчики набули широкого поширення завдяки своїм важливим властивостям, таким як простота використання, гігієнічність, безпека та інші функціональні можливості. Вони також економічно ефективно відповідають потребам сучасного життя. За даними Green match 2021, щорічно для приготування кави використовується 16 мільярдів паперових стаканчиків.

За даними Green match паперових стаканчиків, щорічно на центральних вулицях Сполученого Королівства продається 2,5 мільярди стаканчиків. Крім того, згідно з оцінками сектора паперу та переробки, у Сполучених Штатах щороку використовується 50 мільярдів стаканчиків.

Більш того, зростання проникнення мереж кав'ярень, таких як Starbucks, Costa Coffee і Tim Hortons, по всьому світу є найбільш значним фактором зростання для ринку, що вивчається. Згідно з дослідженнями Good News Network, щороку Starbucks використовує 250 мільярдів чашок для кави та чаю на винос, більшість із яких паперові.

В основному обслуговується індустрією громадського харчування в усьому світі, тенденція їжі на винос, що зростає, на тлі обмежень на пересування, викликаних COVID-19, викликала потребу в паперових стаканчиках. За даними Бюро перепису населення США, очікується, що до 2023 року понад 225 мільйонів клієнтів у Сполучених Штатах, одному з провідних світових ринків фаст-фуду, використовуватимуть одноразові стаканчики.

Інші ознаки, такі як зростання попиту на стаканчики з печаткою на замовлення, в основному використовуються автономними магазинами кави та морозива, яким потрібні великі обсяги та швидка доставка.

Стаканчики з водорозчинним покриттям спрощують утилізацію і можуть бути ефективно перероблені. Щоб збільшити їх застосування в харчовій промисловості та виробництві напоїв, різні виробники покращують свої біорозкладні стаканчики, додаючи деякі додаткові функції, такі як термостійкість для використання в духовці, термозварювання або елементи на водній основі, які не становлять небезпеки для здоров'я людини.

На початку 2020 року в рамках проекту Global Approach в Індії були вироблені одноразові паперові стаканчики. В даний час компанія виробляє паперові стаканчики двох різних розмірів, які можуть зазнавати біологічного розкладання, і в найближчому майбутньому вони планують представити ще більше різних розмірів. Кавові чашки компанії Biodegradable виготовляються з відновлюваних натуральних рослинних волокон, таких як цукрова тростина або деревина. Підкладка складається з PLA, біорозкладної та нетоксичної натуральної кукурудзяної смоли.

Очікується, що пластмаси на основі крохмалю займатимуть основну частку ринку. Пластмаси на основі крохмалю виготовляються з крохмалю - дешевого біополімеру, що повністю біорозкладається через свою низьку щільність. Крохмаль можна знайти в різних джерелах злаків та інших коренеплодів, таких як картопля, рис, кукурудза, пшениця, батат, маніока та таро, і його можна змішувати з іншими полімерами для отримання композитів із заданими властивостями. Такий біорозкладний матеріал допомагає уникнути пластикового апокаліпсису.

За даними ООН з навколишнього середовища, зараз у світі щорічно виробляється близько 300 мільйонів метричних тонн пластикових відходів. Розширення науково-дослідницьких робіт, спрямованих на використання вдосконалених матеріалів. Наприклад, у червні 2021 року компанія Südzucker оголосила про фінансування з боку Федерального міністерства продовольства та сільського господарства Німеччини. Südzucker займається розробкою пластикових плівок з використанням відновлюваної сировини на основі крохмалю для виробництва пластику AGENACOMP на основі крохмалю від австрійської філії AGRANA Beteiligungs, щоб підвищити біорозкладність пакувальних рішень та зробити їх придатними для компостування в домашніх умовах.

Südzucker також бере участь в іншому проекті з виробництва біопластику в Штраубінг, що фінансується Міністерством економіки, регіонального розвитку та енергетики Баварії. Пакети для овочів, які раніше повністю виготовлялися з пластику, були замінені в декількох супермаркетах в регіоні пакетами для овочів, виготовленими в основному з відновлюваної сировини, такої як крохмаль.

Так само робляться постійні зусилля з вторинного використання надлишкових водоростей. Було вивчено, що водорості містять целюлозу, яку кілька фахівців із пластикових технологій намагалися використати. У листопаді 2021 року британська компанія Symphony Environmental у співпраці з Eranova створила «розумний пластиковий» пакет із використанням

перероблених зелених водоростей. Erapova витягує крохмаль з водоростей для біорозкладної і компостованої смоли, що використовується для виробництва пакувальних матеріалів. Тим часом побічні продукти, такі як біомаса, використовуються як біопаливо або тваринний білок або у фармацевтичній та косметичній промисловості.

Компанії з Гургаона також вдалося стати піонером в галузі біополімерів в Індії, випустивши біопластик, отриманий з кукурудзяного крохмалю, що компостується, під назвою Dr.Bio. Біополімер на рослинній основі отримав схвалення Інституту нафтохімічної технології країни у вересні 2021 року, що дозволило замінити одноразові пластикові предмети, такі як соломинки для пиття, пляшки, чашки, одноразові столові прилади та поліетиленові пакети. Компанії вдалося створити виробниче підприємство площею 250 000 кв. футів у Лудхіані для підтримки своєї діяльності на комерційному ринку біополімерів.

Отже, в 2018 році імпорт продемонстрував стрімке зростання за рахунок розвитку сфер-споживачів, поповнення запасів на складах великих мережевих ритейлерів. За 2019 рік імпорт скоротився на 35,2% в 2019 р. за обсягами, та зріс на 16,3% в 2020 році. В цілому ринок паперового посуду України, і особливо паперових склянок, останніми роками демонструє зростання. Вітчизняні компанії постачають на зовнішні ринки дешевшу стандартизовану продукцію, а також займаються реекспортом. На експорт йде досить відносно невелика частина паперових склянок, що виробляються в країні. Так, у 2016 році частка експорту у загальному обсязі виробництва становила 13,0%, у 2017 році вона збільшилася до 19,3%, а у 2018-2020 рр. становила 22,5%.

2.2. Пріоритети розвитку міжнародної діяльності ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» в умовах світової пандемії

Для підвищення ефективності бізнесу важливо враховувати його потенціал, зокрема здійснювати експорт на зовнішні ринки.

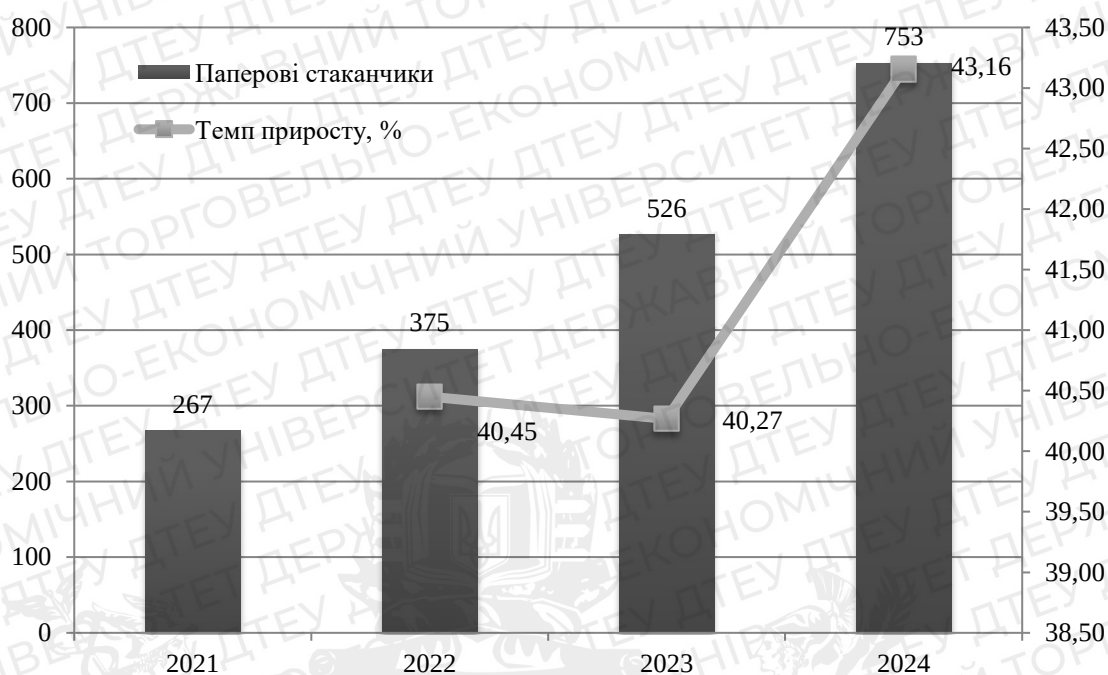


Рис. 2.1. Динаміка прогнозного темпу зростання виробництва паперових стаканчиків на ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» в 2021-2024 рр., тис. грн.

Джерело: сформовано на основі фінансової звітності компанії

Проте, зважаючи на можливості підприємства для експорту, компанія може збільшити обсяг експорту більш ніж в 1,3 рази. Відзначаючи, що внутрішні ціни низькі, а український ринок досить насичений, рекомендується розглянути можливість експорту цієї продукції на зовнішні ринки. З огляду на це, рекомендується визначити основні потенційні ринки збуту продукції компанії та проаналізувати доцільність виходу на ці ринки з використанням комплексного підходу.

Оцінюємо спроможність компанії вийти на ринки двох країн за станом макроекономічних показників. Так, динаміка макроекономічних показників Франції за 2016-2020 роки наведена в таблиці. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка макроекономічних показників Франції в 2016-2020 рр.

	2016	2017	2018	2019	2020
Населення (млн)	64,3	64,5	64,6	64,7	64,8
ВВП душу населення (євро)	34 187	34 628	35 572	36 499	37 440

ВВП (млрд євро)	2198	2232	2299	2362	2427
Економічне зростання (ВВП, річна зміна у %)	1,0	1,0	2,4	1,8	1,5
Внутрішній попит на паперові стаканчики(річна зміна в%)	1,5	1,4	2,5	1,4	1,8
Споживання (річна зміна у %)	1,5	1,6	1,7	0,8	1,5
Інвестиції (річна зміна у %)	0,9	2,5	5,0	3,2	4,3
Експорт (товари та послуги, річна зміна у %)	4,4	1,8	4,6	4,6	1,8
Імпорт (товари та послуги, річна зміна у %)	5,7	3,0	4,7	3,1	2,6
Промислове виробництво (річна зміна у %)	1,5	0,6	2,4	0,4	0,4
Роздрібні продажі (річна зміна у %)	3,7	3,0	3,6	2,9	2,6
Рівень безробіття	10,4	10,0	9,4	9,0	8,5
Бюджетний баланс (% ВВП)	-3,6	-3,6	-2,9	-2,3	-3,0
Державний борг (% ВВП)	95,6	98,0	98,3	98,1	98,1
Рівень інфляції (НІСР, річна зміна у %, кінець періоду)	0,3	0,8	1,3	1,9	1,6
Рівень інфляції (НІСР, річна зміна у %)	0,1	0,3	1,2	2,1	1,3
Фондовий ринок (річна зміна у %)	8,5	4,9	9,3	-11,0	26,4
Поточний рахунок (% ВВП)	-0,4	-0,5	-0,7	-0,6	-0,7
Баланс поточного рахунку (млрд євро)	-8,1	-10,9	-17,6	-13,2	-16,2
Торговий баланс (млрд євро)	-28,9	-32,3	-46,1	-48,1	-46,8

Джерело: розраховано автором [34]

За даними табл. 2.3 можемо зробити висновок, що ВВП на душу населення Франції протягом досліджуваного періоду мало динаміку до зростання із рівня в 34,187 тис. євро в 2016 році до 37,44 тис. євро в 2020 році. Також в країні щорічно зростає внутрішній попит на паперові стаканчики, що в середньому протягом 2016-2020 рр. становив 1,6%. Рівень інфляції в країні був від 0,3% до 1,9%.

Динаміка макроекономічних показників Австрії в 2016-2020 рр. відображена табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка макроекономічних показників Австрії в 2016-2020 рр.

	2016	2017	2018	2019	2020
Населення (млн)	8,6	8,7	8,8	8,9	9,0
ВВП душу населення (євро)	39 892	40 881	42 008	43 411	44 545
ВВП (млрд євро)	344	357	370	386	399
Економічне зростання (ВВП, річна зміна у %)	1,0	2,1	2,5	2,4	1,6
Інвестиції (річна зміна у %)	2,3	4,1	4,0	3,9	2,7

Експорт (товари та товари, річна зміна у %)	3,0	3,1	5,0	5,9	2,9
Імпорт (товари та послуги, річна зміна у %)	3,6	3,7	5,0	4,6	2,7
Промислове виробництво (річна зміна у %)	10,8	2,5	3,9	-1,8	1,7
Роздрібні продажі (річна зміна у %)	1,2	1,1	0,6	-	-
Рівень безробіття	5,8	6,0	5,5	4,9	4,5
Бюджетний баланс (% ВВП)	-1,0	-1,5	-0,8	0,2	0,7
Державний борг (% ВВП)	84,9	82,9	78,3	74,0	70,4
Рівень інфляції (НІСР, річна зміна у %, кінець періоду)	1,1	1,6	2,3	1,7	1,8
Рівень інфляції (НІСР, річна зміна у %)	0,8	0,9	2,2	2,1	1,5
Фондовий ринок (річна зміна у %)	11,0	9,2	30,6	-19,7	16,1
Обмінний курс (стосовно долара США)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Обмінний курс (стосовно долара США, аоп)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Поточний рахунок (% ВВП)	1,7	2,7	1,6	2,3	2,6
Баланс поточного рахунку (млрд євро)	5,9	9,7	5,7	9,0	10,5
Торговий баланс (млрд євро)	2,3	2,6	1,5	3,6	3,7

Джерело: розраховано автором [34]

За даними табл. 2.4 можемо зробити висновок, що протягом 2016-2020 рр. ВВП Австрії на душу населення мав динаміку до зростання із рівня в 39,892 тис. євро в 2016 році до 44,545 тис. євро в 2020 році. Рівень безробіття в країні зменшився із рівня в 5,8% до 4,5%. Зростання внутрішнього попиту на паперові стаканчики в динаміці становив від 0,7% до 1,5%, а за 2020 рік становив 0,9%.

Динаміка макроекономічних показників Болгарії в 2016-2020 рр. відображено табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка макроекономічних показників Болгарії в 2016-2020 рр.

	2015	2016	2017	2018	2019
Населення (млн)	7,2	7,1	7,1	7,0	7,0
ВВП душу населення (євро)	6384	6846	7419	8012	8717
ВВП (млрд євро)	45,7	48,6	52,3	56,1	60,7
Економічне зростання (ВВП, річна зміна у %)	4,0	3,8	3,5	3,1	3,4

Споживання (річна зміна у %)	3,6	3,5	3,8	4,3	5,8
Інвестиції (річна зміна у %)	2,7	-6,6	3,2	5,4	2,2
Промислове виробництво (річна зміна у %)	2,9	2,7	3,4	0,3	0,6
Роздрібні продажі (річна зміна у %)	11,8	6,1	5,4	3,3	3,3
Рівень безробіття	8,0	6,7	5,7	4,7	4,7
Бюджетний баланс (% ВВП)	-1,7	0,1	1,1	2,0	2,1
Державний борг (% ВВП)	26,0	29,3	25,3	22,3	20,4
Гроші (річна зміна у %)	8,8	7,6	7,7	8,9	9,9
Рівень інфляції (ІСП, річна зміна у %, кінець періоду)	-0,4	0,1	2,8	2,7	3,8
Рівень інфляції (НІСР, річна зміна у %)	-1,1	-1,3	1,2	2,6	2,5
Інфляція (ІЦП, річна зміна у %)	-1,7	-2,9	4,2	4,1	3,8
Процентна ставка політики (%)	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0
Фондовий ринок (річна зміна у %)	-11,7	27,2	15,5	-12,3	-4,4
Обмінний курс (стосовно євро)	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96
Обмінний курс (стосовно євро, аоп)	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96
Поточний рахунок (% ВВП)	0,1	3,2	3,5	1,4	4,1
Баланс поточного рахунку (млрд євро)	0,1	1,6	1,8	0,8	2,5
Торговий баланс (млрд євро)	-2,6	-1,0	-0,8	-1,9	-1,7
Експорт (млрд євро)	21,9	23,1	27,0	27,7	29,1
Імпорт (млрд євро)	24,5	24,1	27,7	29,6	30,8
Експорт (річна зміна у %)	4,2	5,4	16,6	2,9	4,9
Імпорт (річна зміна у %)	3,1	-1,8	15,1	6,8	4,0
Міжнародні резерви (євро)	20,3	23,9	23,7	25,1	24,8
Зовнішній борг (% ВВП)	73,3	70,3	64,8	60,3	56,2

Джерело: розраховано автором [34]

За даними табл. 2.5 можемо зробити висновок, що ВВП на душу населення в Болгарії зросло із рівня в 6,384 тис. євро до рівня в 8,717 тис. євро. Безробіття в країні скоротилося із рівня в 8% в 2016 році до 4,7% в 2020 році.

Наступним кроком використаємо комплексну методику оцінки країн. Для цього визначаємо 10 основних макроекономічних показників для досліджуваних країн.

Таблиця 2.6

Ключові показники оцінки доцільності виходу підприємства

ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» на зовнішній ринок

Показник	Країни		
	Франція	Австрія	Болгарія
Населення (млн.)	64,8	9	7
ВВП на душу населення (євро)	37 440	44 545	8717

Внутрішній попит на паперові стаканчики(річна зміна в%)	1,80	0,9	1,2
Рівень безробіття	8,5	4,5	4,7
Рівень інфляції (ІСЦ, річна зміна у%, на кінець періоду)	1,6	1,8	2,5
Промислове виробництво (річне відхилення у%)	0,4	1,7	0,6
Обмінний курс (до євро)	1	1	1,96
Експорт (товари та товари, річна зміна у %)	1,8	2,9	4,9
Імпорт (товари та послуги, річна зміна у %)	2,6	2,7	4
Економічне зростання (ВВП, річна зміна у %)	1,5	1,6	3,4

Джерело: розраховано автором

Відзначаючи, що внутрішні ціни низькі, а український ринок дуже насичений, рекомендується розглянути можливість експорту паперових стаканчиків на зовнішні ринки. З огляду на це, рекомендується визначити основні потенційні ринки збуту продукції компанії та проаналізувати доцільність виходу на ці ринки з використанням комплексного підходу.

Таблиця 2.7

Нормалізовані показники оцінки доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок

Показник	Країни		
	Франція	Австрія	Болгарія
Населення (млн.)	1,00	0,14	0,11
ВВП на душу населення (євро)	0,84	1,00	0,20

Продовження таблиці 2.7

Внутрішній попит на паперові стаканчики(річна зміна в%)	1,00	0,50	0,67
Рівень безробіття	0,53	1,00	0,96
Рівень інфляції (ІСЦ, річна зміна у%, на кінець періоду)	1,00	0,89	0,64
Промислове виробництво (річне відхилення у%)	0,24	1,00	0,35
Обмінний курс (до євро)	1,00	1,00	0,51
Експорт (товари та товари, річна зміна у %)	0,37	0,59	1,00
Імпорт (товари та послуги, річна зміна у %)	0,65	0,68	1,00
Економічне зростання (ВВП, річна зміна у %)	0,44	0,47	1,00
Всього	7,06	7,27	6,43

Джерело: розраховано автором

Отже, можемо зробити висновок, що за комплексним методом підприємству доцільно здійснити вихід на ринок Австрії, адже вона отримала найбільшу кількість балів в 7,27.

Наступним кроком проведемо оцінку конкурентних переваг продукції компанії на ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Комплексна оцінка конкурентних позицій ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»
з урахуванням ваги (важливості) критеріїв на ринку Австрії

Найменування позиції	Оцінка привабливості ринку, в балах (М)					Вага (G)	Оцінка
	Дуже погано (0)	Погано (2,5)	Середньо (5,0)	Добре (7,5)	Дуже добре (10)		
Привабливість ринку:							
Місткість ринку				+		0,15	1,125
Зростання ринку				+		0,2	1,5
Структура споживачів			+			0,1	0,5
Діапазон цін				+		0,1	0,75
Купівельна спроможність				+		0,15	1,125
Доступність ринку			+			0,15	0,75
Інтенсивність конкуренції			+			0,15	0,75
Разом							6,5
Відносні конкурентні позиції підприємства:							
Конкурентоспроможність продукції підприємства				+		0,35	2,625

Продовження таблиці 2.8

Ціни та основні умови укладання угод			+			0,3	1,5
Умови присутності на ринку та оцінка розподілу ринкових часток конкурентів			+			0,2	1
Ринкова частка та оцінка можливих фінансових результатів, які підприємство може отримати на ринку				+		0,15	1,125
Разом						1	6,25

Джерело: розраховано автором

За даними табл. 2.8 можемо зробити висновок, що найбільш сприятливими факторами для експорту ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» до Австрії є місткість ринку та його зростання, конкурентоспроможність продукції ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» на ньому, а також ціни та купівельна спроможність населення в країні.

Наступним кроком проведемо оцінку ефективності зовнішньоторговельної угоди з експорту стаканчиків до Австрії, вихідні умови для розрахунку якої відображено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Вихідні умови для здійснення експорту ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ»

Вид ЗЕО	Експорт		
<u>Умови ЗЕД контракту</u>		дол.	грн.
Країна-імпортер	Австрія		
Найменування товару	паперові стаканчики		
Код УКТ ЗЕД	48236		
Кількість товару, (нат. одиниць)	500000		
Контрактна ціна товару (за одиницю)	0,6	0,6	20,4
Базисні умови поставки	EXW		
Термін поставки	30 днів		
Валюта ціни	дол		
Валюта платежу	дол		
Курс НБУ на дату платежу	33		34,0
Курс на МВБ на дату платежу	34		
Форма міжнародних розрахунків	Банк. переказ		
Умови (графік) розрахунків	100% аванс		
<u>Фактурна вартість товару</u>			
Собівартість одиниці товару	0,3	0,3	10,2
<u>Витрати по здійсненню ЗЕО</u>			
Транспортні витрати	на 1 од	0,03	1,02
Витрати на навантаження, розвантаження	на 1 од	0,02	0,68
Страхові платежі	на 1 од	0,01	0,34

Джерело: розраховано автором

Розраховуємо економічну ефективність даного заходу в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Економічна ефективність здійснення експорту паперових стаканчиків
ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» до Австрії

	дол.	грн.
Валютна виручка	300 000	9 900 000
Фактурна вартість товару		
Витрати на виробництво товару (собівартість)	15 000	495 000
Витрати по здійсненню ЗЕО	30 000	990 000
Транспортні витрати	15 000	495 000
Витрати на навантаження, розвантаження	10 000	330 000
Страхові платежі	5 000	165 000
Митна вартість товару	330 000	10 890 000
Митні платежі	66 000	2 178 000
ПДВ	66 000	2 178 000
Інші витрати для виконання ЗЕО	280	9 240
Витрати на отримання інших дозвільних документів	100	3 300
Витрати на оформлення ЗЕД документації	80	2 640
Загальні витрати по ЗЕО	111 180	3 668 940
Прибуток до оподаткування по ЗЕО	188 820	6 231 060
Податок на прибуток	33 988	1 121 591
Чистий прибуток	154 832	5 109 469
Продаж товару на внутрішньому ринку		
Виручка від реалізації на внутрішньому ринку	300 000	9 900 000
Витрати на реалізацію на внутрішньому ринку	60 000	1 980 000
Загальні витрати продажу на внутрішньому ринку	75 000	2 475 000
Прибуток до оподаткування на внутрішньому ринку	225 000	7 425 000
Показники економічної ефективності ЗЕО		
Рентабельність операції за прибутком до оподатк.	62,9%	
Рентабельність операції за ЧП	51,6%	
Базовий коефіцієнт ефективності ЗЕО	2,70	
Альтернативний коефіцієнт ефективності ЗЕО	0,84	

Джерело: розраховано автором

За отриманими розрахунками можемо зробити висновок, що загальні витрати на здійснення експорту становитимуть 111,180 тис. дол., основні з яких складатимуть митні платежі 66,0 тис. дол., а також транспортні витрати 15,0 тис. дол. Валютна виручка становитиме 300,0 тис. дол.. При даних умовах підприємство отримає чистий прибуток в розмірі 154,832 тис. дол.

Отже, серед досліджених ринків для експорту було обрано ринок Австрії. Протягом 2016-2020 рр. ВВП Австрії на душу населення мав динаміку до зростання із рівня в 39,892 тис. євро в 2016 році до 44,545 тис. євро в 2020 році. Рівень безробіття в країні зменшився із рівня в 5,8% до 4,5%. Зростання

внутрішнього попиту на паперові стаканчики в динаміці становив від 0,7% до 1.5%, а за 2020 рік становив 0,9%. Найбільш сприятливими факторами для експорту ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» до Австрії є місткість ринку та його зростання, конкурентоспроможність продукції ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» на ньому, а також ціни та купівельна спроможність населення в країні.

Таким чином, можемо зробити висновок, що експорт до Австрії ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» є економічно доцільним, адже рентабельність угоди становить 62,9%. Також підприємство в результаті здійснення даної експортної операції зможе отримати чистий прибуток в розмірі 154,832 тис. дол., або +5109,469 млн. грн. Базовий коефіцієнт ефективності експорту також свідчить про доцільність здійснення експорту до Австрії паперових стаканчиків.



ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Встановлено, що усі підприємства відчують вплив іноземних ринків та конкуренції у сучасній глобальній економіці. Через це деякі підприємства роблять кроки щодо використання не лише внутрішнього ринку, а й зовнішніх ринків в інших частинах світу. Міжнародні ринки, які раніше були закриті для бізнесу, тепер відкрилися завдяки технологіям, електронній комерції, соціальним платформам та усвідомленню багатьма підприємствами того, що їх цільова аудиторія є глобальною. Існують такі форми виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме іноземне інвестування за кордон.

Досліджено, що міжнародна торгова компанія, ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ", працює на ринку України у різних секторах економіки, пов'язаних з експортом масового товару. Офіси компанії знаходяться у Гонконгу, Дубаї та Лондоні, Головний офіс компанії розташований у Києві. У роботі компанія співпрацює з передовими світовими банками, такими як CNBM, Industrial & Commercial Bank of China та інші. На сьогоднішній день ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" експортує якісну продукцію українського виробництва до країн Євросоюзу (Польщу, Австрію, Німеччину, Латвію, Литву, Естонію), Китай, Азербайджан, країни Африки, Румунії, Молдови, Туреччини. Компанія ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" здійснює експорт паперових склянок виробництва компанії КВАДРА ПАРТС. Продукція, що експортується, виготовлена з екологічно чистого паперу фінського виробництва з односторонньою ламінацією для захисту виробу від протікання. Протягом досліджуваного періоду основною товарною групою для експорту були паперові склянки, частка яких зросла із рівня в 21,7% до 23,1%, а в обсязі вони зменшилися із рівня в 1435 тис. грн. в 2019 році до 267 тис. грн. в 2021 році. Також підприємство здійснювало експорт евро-піддонів, частка яких скоротилася із рівня в 18,2% в 2019 році до 16,04% в 2021 році. За

обсягами дана стаття експорту скоротилася із рівня в 1203 тис. грн. в 2019 році до 185 тис. грн. в 2021 році.

Визначено, що паперові стаканчики набули широкого поширення завдяки своїм важливим властивостям, таким як простота використання, гігієнічність, безпека та інші функціональні можливості. Вони також економічно ефективно відповідають потребам сучасного життя.

Досліджено, що глобалізація світової економіки призвела до того, що велика кількість підприємств зіткнулася з жорсткою конкуренцією на внутрішньому ринку. Тому компанія намагається вийти на зовнішні ринки, щоб зміцнити свої позиції. Нині в рамках підприємництва розвиваються комерційні відносини з іншими країнами. Підприємства готові співпрацювати з іноземними партнерами в економічній, виробничій та технологічній сферах. Це дозволяє скористатися перевагами міжнародного співробітництва у сфері виробництва, що також вплине на ефективність роботи підприємства та підвищить його конкурентоспроможність. Для підвищення ефективності бізнесу важливо враховувати його потенціал, зокрема здійснювати експорт на зовнішні ринки. За комплексним методом підприємству доцільно здійснити вихід на ринок Австрії, адже вона отримала найбільшу кількість балів в 7,27.

Отже, серед досліджених ринків для експорту було обрано ринок Австрії. Протягом 2016-2020 рр. ВВП Австрії на душу населення мав динаміку до зростання із рівня в 39,892 тис. євро в 2016 році до 44,545 тис. євро в 2020 році. Рівень безробіття в країні зменшився із рівня в 5,8% до 4,5%. Зростання внутрішнього попиту на паперові стаканчики в динаміці становив від 0,7% до 1,5%, а за 2020 рік становив 0,9%. Найбільш сприятливими факторами для експорту ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» до Австрії є місткість ринку та його зростання, конкурентоспроможність продукції ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» на ньому, а також ціни та купівельна спроможність населення в країні. За отриманими розрахунками можемо зробити висновок, що загальні витрати на здійснення експорту становитимуть 111,180 тис. дол., основні з яких складатимуть митні платежі 66,0 тис. дол., а також транспортні витрати 15,0 тис. дол. Валютна

виручка становитиме 300,0 тис. дол.. При даних умовах підприємство отримає чистий прибуток в розмірі 154,832 тис. дол.

Таким чином, можемо зробити висновок, що експорт до Австрії ТОВ «ГРЕЙТ ВЕСТ» є економічно доцільним, адже рентабельність угоди становить 62,9%. Також підприємство в результаті здійснення даної експортної операції зможе отримати чистий прибуток в розмірі 154,832 тис. дол., або +5109,469 млн. грн. Базовий коефіцієнт ефективності експорту також свідчить про доцільність здійснення експорту до Австрії паперових стаканчиків.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Богацька Н. М. Регулювання валютного ринку національним банком України. Ефективна економіка. 2018. № 3. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6164>
3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=9d84e0b9-b901-475e-9b94-7e590ffa71ed&tag=InformatsiinoanalitichniMateriali4>
4. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. Київ : МАУП, 2010. 128 с.
5. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 580с.
6. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 462 с.
7. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навчальний посібник. Київ. : ЦУЛ, 2012. 172с.
8. Румянцев А. П., Климко Г. Н. , Рокоча В. В. Міжнародна економіка: підручник. Київ : Знання-Прес, 2013. 447 с.
9. Горобчук І.С. Аналіз підходів до визначення поняття «інтеграційна стратегія підприємства». Молодий вчений. 2015. № 10(1). С. 110–114. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_10\(1\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_10(1)_27)
10. Квітка А.В., Корнева Д.В. (2018). Стратегія виводу продукції підприємства на ринки Європейського союзу. Соціальна економіка. Вип. 56. С. 137–150. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2018_56_16
11. Книшек О.О., Тарасенко Ю.О. Фінансовий аналіз діяльності підприємства в умовах економічної нестабільності. Економічний простір. 2018. № 139. С. 171–181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_139_16

12. Коваленко О.В. Стратегія діяльності підприємства як генеральна програма розвитку. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 1. С. 43–46.

13. Ковтун Е.О., Бондар І.О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169–171. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6\(1\)_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6(1)_42)

14. Маховка В.М., Зуйков В.О., Очнев А.О. (2016). Фінансова стратегія в контексті побудови конкурентної стратегії підприємства в умовах сучасного ринку. Економіка і регіон, № 3, с. 127–131.

15. Перегончук Н.П. Стратегія управління персоналом суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 3(1). С. 44–49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_3\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_3(1)_11)

16. EPAM: офіційний веб-ресурс. URL: <https://www.epam-group.ru/about/who-we-are/leadership>

17. Gumusluoglu L., Acur N. Fit Among Business Strategy, Strategy Formally, and Dynamic Capability Development in New Product Development. European Management Review. 2016. Vol. 13. Issue 2. С. 107–123.

18. Kach A., Azadegan A., Wagner S.M. The influence of different knowledge workers on innovation strategy and product development performance in small and medium-sized enterprises. International Journal of Production Research. 2015. Vol. 53. Issue 8. С. 2489–2505.

19. Moreno-Benito M. A., Frankl K., Espuca A., Marquardt W. Modeling strategy for integrated batch process development based on mixed-logic dynamic optimization. Computers and Chemical Engineering. 2016. № 94. P. 287–311.

20. Ulonska S., Welo T. On the use of product portfolio and variant maps as visualization tools to support platform-based development strategies. Concurrent Engineering: Research & Applications. 2016. Vol. 24. Issue 3. P. 211–226.

21. Walczyk A. Formulation of the cluster development strategy – selected aspects. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 2016. Issue 439. P. 344–361.

22. Гузенко Г. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості / Г. М. Гузенко, Ю. О. Гайдученко., 2013. – 89 с.

23. Хрупович С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Тернопіль, 2017. 137 с.

24. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства/ К.: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.

25. Філіпенко А.С. Міжнародна економічна інтеграція: сучасний теоретичний дискурс. Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід. Серія «Економічні науки» 2016. С. 54–61.

26. Ільчук П.Г. Узагальнення та класифікація теорій інтернаціоналізації підприємств. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2013. С. 56–69.

27. Орловська Ю.В., Дугінець Г.В., Алієв Р.А. Світовий досвід підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі стратегій інтернаціоналізації. Економічний простір. 2013. С. 42–52.

28. Peter Andersen, Syed Zamberi Ahmad, Wai Meng Chan. (2014). Revisiting the Theories of Internationalization and Foreign Market Entry Mode: A Critical Review. *International Journal of Business and Commerce*, vol. 4. № 01. P. 37–86.

29. Yevtushenko, V. A., Liashevskaya, V. I., & Chupryniuk, Y. V. (2020). Researching and Improving the Strategic Planning of the Foreign Economic Activity of Enterprise. *Business Inform*, 6(509), 23– 29. doi: 10.32983/2222-4459-2020-6-23-29

30. Kovtun, E. (2018). *Upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu pidpriemstva* [Management of foreign economic activity of the enterprise].

Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. O. Sukhomlynskoho, 2, 41–45 (in Ukrainian)

31. Кравченко, О. (2021). Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Економіка. Фінанси. Право, 2(1), 13–16

32. Легостаєва, О. (2020). Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. Науковий погляд: економіка та управління, 2, 28–32.

33. Хромушина, Л. (2020). Аналіз зовнішнього середовища в процесі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економічний простір, 154, 137–140

34. Статистика країн ЄС URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>

35. Державний комітет статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Повне найменування юридичної особи	• ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ГРЕЙТ ВЕСТ
Скорочена назва	• ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ"
Назва англійською	• LIMITED LIABILITY COMPANY GREAT WEST (LLC GREAT WEST)
Статус юридичної особи	• Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	• 41437500
Дата реєстрації	• 05.07.2017 (4 роки 10 місяців)
Уповноважені особи	• РУБАН НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА
Розмір статутного капіталу	• 100 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	• Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	• Недержавна власність
Основний:	• 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
Інші:	• 02.40 Надання допоміжних послуг у лісовому господарстві • 16.10 Лісопильне та стругальне виробництво • 46.13 Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами

Рис. А.1. Загальна інформація про ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ"

Джерело: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41437500/

Продовження додатку А

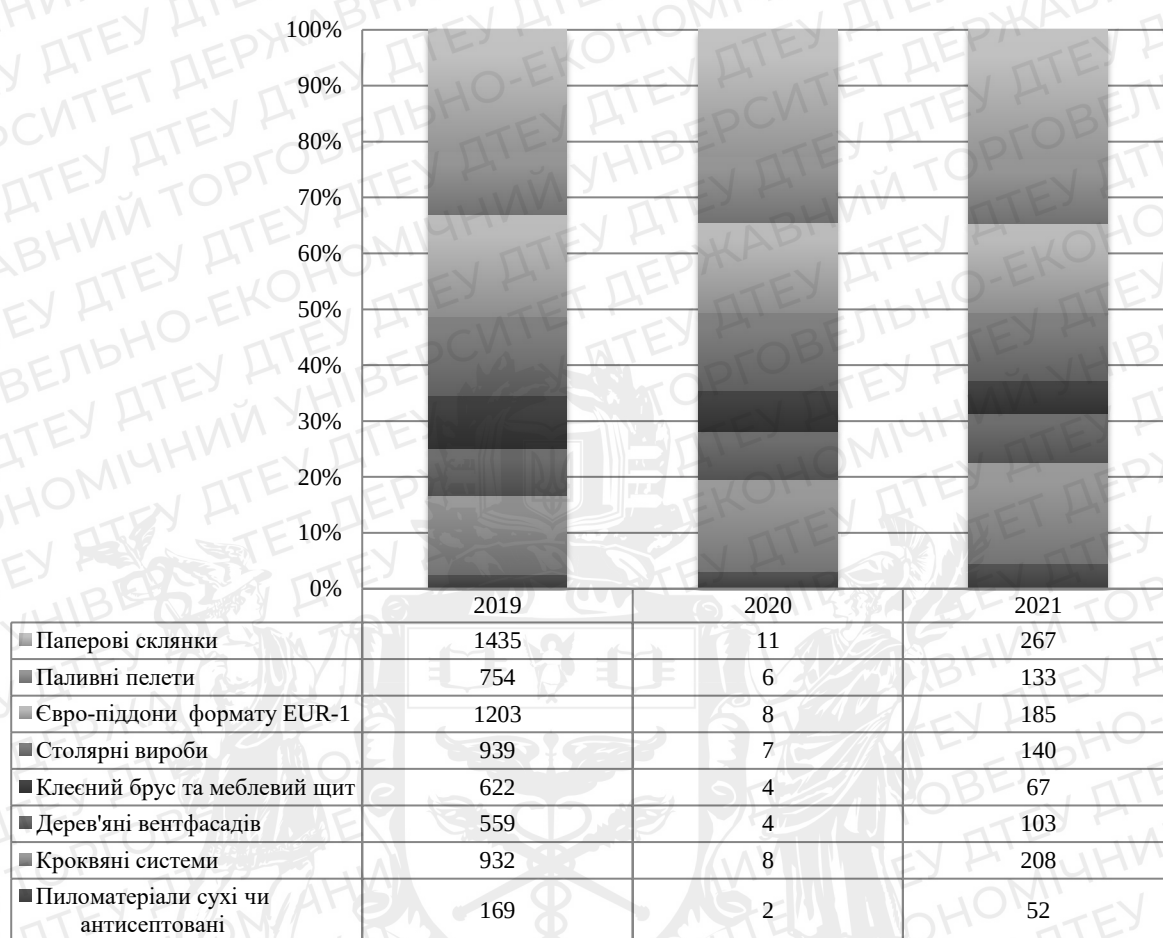


Рис. А.2. Динаміка обсягів експорту продукції ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" в 2019-2021 рр.

Джерело: сформовано на основі фінансової звітності компанії

Продовження додатку А

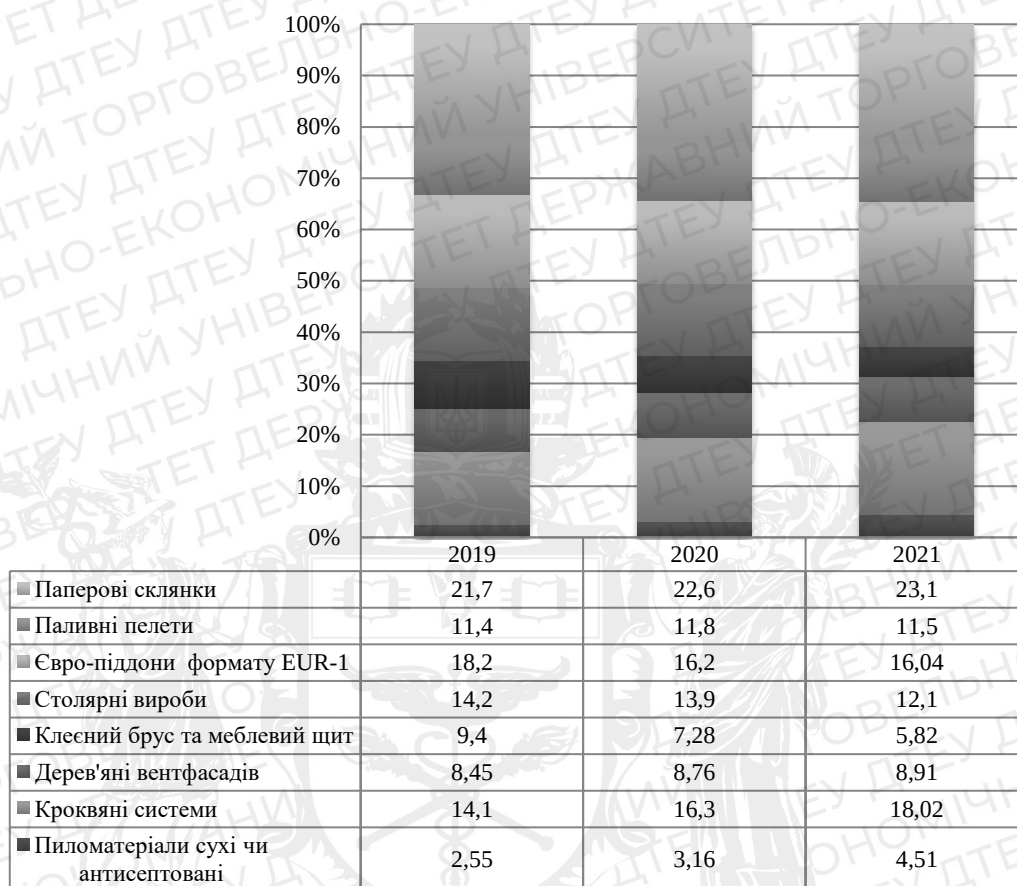


Рис. А.3. Динаміка структури експорту продукції ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" в 2019-2021 рр.

Джерело: сформовано на основі фінансової звітності компанії

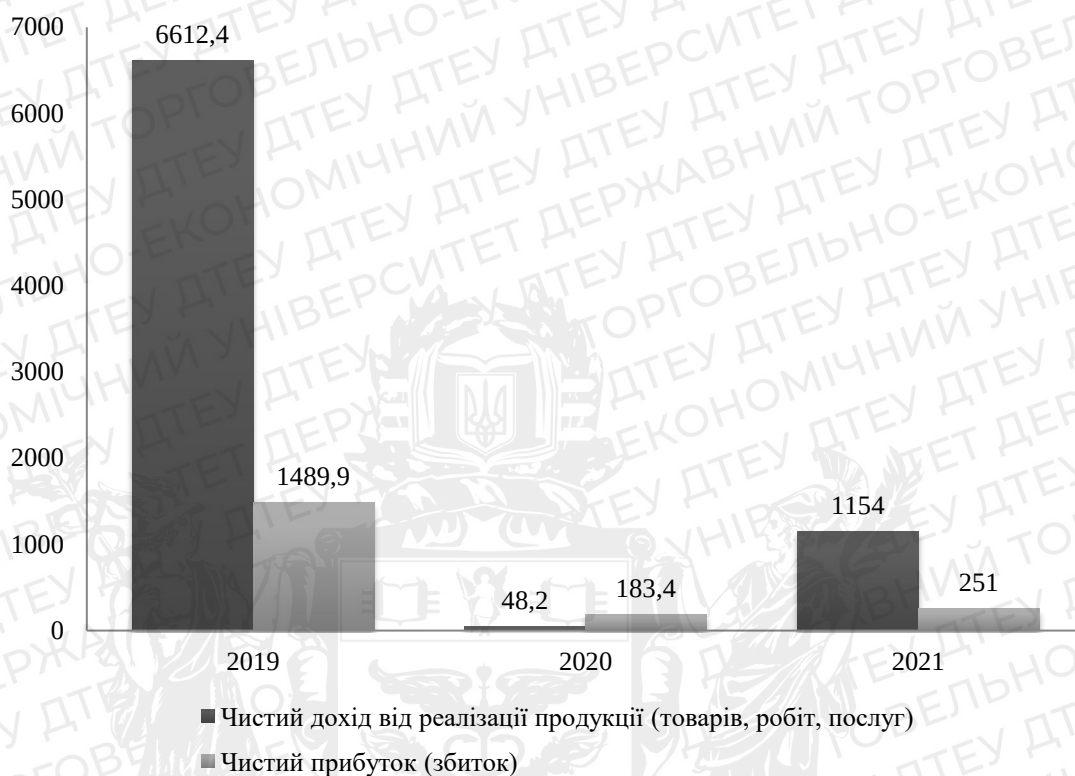


Рис. А.4. Динаміка чистого доходу та чистого прибутку ТОВ "ГРЕЙТ ВЕСТ" в 2019-2021 рр.

Джерело: сформовано на основі фінансової звітності компанії