

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Тема: Стратегії зовнішньоекономічної діяльності українських
фірм в умовах формування єдиної митної політики ЄС

*Спеціальність 051 «Економіка»,
освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»*

Завідувач кафедри: _____ /Карінцева О. І./

Керівник роботи: _____ /Сабадаш В. В./

Виконавець: _____ /Пелещенко Р. О./
П.І.Б.

Група: _____ Е.м-01/1
шифр

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри економіки,
підприємництва
та бізнес-адміністрування**

_____ **О. І. Карінцева**

«__» _____ **2021 р.**

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи магістра

Студента(ки) групи Е.м-01/1, 2 курсу Навчально-науковий інститут
бізнесу, економіки та менеджменту
(найменування інституту)

Спеціальності 051 «Економіка»

Освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

Пелещенко Руслана Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема індивідуальної роботи: Стратегії зовнішньоекономічної діяльності
українських фірм в умовах формування єдиної митної політики ЄС

Затверджую наказом по СумДУ № _____ від «__» _____ 20__ р.

Термін здачі студентом закінченої роботи: «_____» _____ 20__ р.

Вихідні дані до роботи: підручники, навч. посіб., наукові й спеціальні публікації (матеріали) з теми дослідження, законодавчі й правові документи, звіти організацій і установ (інституцій), офіційні статистичні дані, аналітичні звіти (записки), інформація офіційних спеціалізованих сайтів

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню)

1 Теоретико-методологічні засади формування стратегій зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) фірм

2 Економічне обґрунтування доцільності формування єдиної митної політики ЄС і торговельних партнерів

3 Стратегії ЗЕД українських фірм в умовах формування єдиної митної політики ЄС

Перелік ілюстрацій:

1 Зовнішні фактори впливу господарської діяльності на ЗЕД підприємств

2 Загальні підходи й принципи формування стратегій розвитку ЗЕД

3 Сучасні тренди міжнародних економічних відносини (ЄС)

4 Економіко-правові засади і принципи формування єдиної митної політики ЄС

5 Українські компанії на конкурентному європейському ринку

6 Висновки до роботи

Дата видачі завдання: « ____ » _____ 2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи магістра

к.е.н. Сабадаш Віктор Володимирович

(вч. звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання: « __ » _____ 2021р. _____
підпис студента(ки)

Примітки:

1. Це завдання підшивається до пояснювальної записки кваліфікаційної роботи магістра.
2. Крім завдання, студент має отримати від керівника календарний графік роботи над кваліфікаційною роботою магістра на період проектування із зазначенням строків виконання окремих етапів.

Анотація

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Стратегії зовнішньоекономічної діяльності українських фірм в умовах формування єдиної митної політики ЄС» складається зі вступу, трьох розділів (із підрозділами), висновків, списку використаної літератури.

Обсяг основного тексту – 43 с. (загальний – 48 с.), 2 рис., 2 табл.

Метою дослідження є поглиблений аналіз і розвиток теоретико-практичних аспектів стратегій зовнішньоторговельних зв'язків України в умовах формування єдиної митної політики ЄС.

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічні стратегії України і економічних суб'єктів на ринках країн Європейського Союзу (ЄС).

Предмет дослідження – економічні відносини, що виникають між економічними суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в умовах формування єдиної митної політики з ЄС.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені такі завдання:

- дослідження теоретичних засад аналізу ролі зовнішньої торгівлі в економіках відкритого типу;
- виявлення механізму регулювання зовнішньої торгівлі України;
- аналіз стану та тенденцій розвитку стратегій зовнішньої торгівлі України товарами та виявлення особливостей розвитку зовнішньої торгівлі України послугами;
- ідентифікація інноваційно-інформаційної складової зовнішньої торгівлі України;
- визначення ключових проблем розвитку зовнішньої торгівлі України в умовах глобальних ризиків;
- визначення стратегічних пріоритетів трансформації зовнішньої торгівлі України в контексті збалансованості її розвитку з внутрішнім ринком;
- обґрунтування засад інвестиційного забезпечення, інституціонально організаційного та фінансового механізму розвитку зовнішньої торгівлі України;
- визначення інтеграційних і регіональних пріоритетів зовнішньоторговельних відносин України;

- розкриття значення експорту та імпорту для України за допомогою аналізу.

У роботі дістали подальшого розвитку теоретико-практичні аспекти і складові елементи стратегій зовнішньоторговельної діяльності українських компаній на ринку ЄС в умовах конкуренції і формування єдиної митної політики.

Дослідження базувалося на загальнонаукових та емпіричних методичних прийомах економічної науки, зокрема:

- загальнонаукових методах та прийомах (аналіз, синтез, індукція, дедукція);
- економіко-статистичних методах (порівняльного аналізу, групування, факторного аналізу);
- економіко-математичних методах (моделювання).

У роботі було використано напрацювання сучасних вітчизняних та іноземних вчених у сфері економіки, провідних бізнесменів, маркетологів, експертів і фахівців у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади формування стратегій зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) фірм» досліджено сутність стратегій зовнішньоекономічних відносин України з ЄС.

У другому розділі «Економічне обґрунтування доцільності формування єдиної митної політики ЄС і торговельних партнерів» виявлено доцільність формування єдиної митної політики України та ЄС.

Третій розділ «Стратегії ЗЕД українських фірм в умовах формування єдиної митної політики ЄС» присвячено докладному аналізу зовнішньоекономічної діяльності України і розвитку стратегій українських компаній на європейському ринку.

Із теми дослідження опубліковано статтю (у співавторстві, англ. мов.) у міжнародному науковому журналі «Механізм регулювання економіки» (Україна, категорія Б, поз. 32 у списку використаної літератури): Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*. 2019. № 1. С. 79–89. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2019.83.06>.

Ключові слова: активізація, бізнес, економіка, зовнішньоекономічна діяльність, інновація, зовнішня торгівля, компанія, економічна діяльність, митна політика, експорт, імпорт, розвиток, ринок, конкуренція, стратегія.

Summary

The master's qualification work on "Strategies of foreign economic activity of Ukrainian firms in the conditions of formation of the common customs policy of the EU" consists of an introduction, three sections (with subsections), conclusions, list of references.

The volume of the main text is 43 pages (total – 48 pages), 2 figures, 2 tables.

The aim of the study is an in-depth analysis and development of theoretical and practical aspects of Ukraine's foreign trade strategies in the context of the formation of a common EU customs policy.

The object of the study is the foreign economic strategies of Ukraine and economic entities in the markets of the European Union (EU).

The subject of the research is economic relations that arise between economic entities of foreign economic activity in the conditions of formation of a common customs policy with the EU.

To achieve this goal, the following tasks were set and solved:

- study of the theoretical foundations of the analysis of the role of foreign trade in open economies;
- identification of the mechanism for regulating Ukraine's foreign trade;
- analysis of the state and trends in the development of Ukraine's foreign trade strategies for goods and identification of the peculiarities of Ukraine's foreign trade in services;
- identification of the innovation and information component of Ukraine's foreign trade;
- identification of key problems in the development of Ukraine's foreign trade in the context of global risks;
- determination of strategic priorities for the transformation of Ukraine's foreign trade in the context of balancing its development with the domestic market;
- substantiation of the principles of investment support, institutional, organizational and financial mechanism of Ukraine's foreign trade development;
- determination of integration and regional priorities of Ukraine's foreign trade relations;
- disclosure of the importance of exports and imports for Ukraine through analysis.

The theoretical and practical aspects and constituent elements of the strategies of foreign trade activities of Ukrainian companies in the EU market in conditions of competition and the formation of a common customs policy were further developed.

The study was based on general scientific and empirical methods of economics, in particular:

- general scientific methods and techniques (analysis, synthesis, induction, deduction);
- economic and statistical methods (comparative analysis, grouping, factor analysis);
- economic and mathematical methods (modelling).

The work uses the experience of modern domestic and foreign scientists in the field of economics, leading businesspersons, marketers, experts and specialists in the field of foreign economic activity (FEA).

In the first section "Theoretical and methodological principles of formation of strategies of foreign economic activity (FEA) of firms" the essence of strategies of foreign economic relations of Ukraine with the EU is investigated.

The second section "Economic justification of the feasibility of forming a common customs policy of the EU and trading partners" reveals the feasibility of forming a common customs policy of Ukraine and the EU.

The third section "FEA strategies of Ukrainian companies in the formation of a common EU customs policy" is devoted to a detailed analysis of Ukraine's foreign economic activity and the development of strategies of Ukrainian companies in the European market.

On the topic of the research, an article was published (co-authored, in English) in the International Scientific Journal "Mechanism of economic regulation" (Ukraine, category Б, item 32 in the References): Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*. 2019. № 1. С. 79–89. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2019.83.06>.

Key words: activation, business, economy, foreign economic activity, innovation, foreign trade, company, economic activity, customs policy, export, import, development, market, competition, strategy.

Зміст

Анотація	4
Summary	6
Вступ	9
Розділ 1 Теоретико-методологічні засади формування стратегій зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) фірм	11
1.1. Сутність та особливості ЗЕД фірм	11
1.2. Загальні підходи і принципи формування стратегій розвитку ЗЕД	16
Розділ 2 Економічне обґрунтування доцільності формування єдиної митної політики ЄС і торговельних партнерів	22
2.1. Сучасні тренди міжнародних економічних відносини (на прикладі ЄС і країн-партнерів)	22
2.2. Економіко-правові засади і принципи формування єдиної митної політики ЄС	25
2.3. Напрями активізації ЗЕД українських компаній на ринку ЄС: проблеми, виклики, загрози і можливості	28
Розділ 3 Стратегії ЗЕД українських фірм в умовах формування єдиної митної політики ЄС.....	34
3.1 Торговельна і митна політика України: тактичні й перспективні завдання	34
3.2 Українські компанії на конкурентному європейському ринку: успішні практики	39
Висновки	44
Список використаної літератури	45

Вступ

У контексті інтеграційного вектору державної європейської політики постають проблеми ефективного використання механізму взаємодії вітчизняної та світової економіки в умовах глобалізації сталого розвитку[50,51,52,54,55,58,59,60].

Глобалізація зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів господарювання спричинила структурні зрушення в розвитку національної економіки, утвердила стратегію економічного розвитку на основі формування та ефективного використання національних механізмів у тому числі глобальної та національної економіки, а також на рівнях окремих підприємств. Дієвість та ефективність існуючої моделі цих відносин залежать від організації та економіки, кадрів, ресурсів, фінансового забезпечення та механізмів регулювання. Світова економічна криза вплинула не лише на міжнародний ринок, а й на національну економіку в цілому.

У період поглибленого розвитку науково-методичних завдань є створення ефективного національно регуляторного механізму, спрямованого на вирішення проблеми, зв'язаних із збільшенням різноманітних зовнішньоторговельних ресурсів. Це дозволить їм ефективно функціонувати на міжнародному ринку та створити умови для сталого економічного розвитку національної економіки. Необхідно дослідити формування та зміцнення дієвого механізму захисту зовнішньої торгівлі як особливого чинника сталого розвитку економіки країни та особливого показника ефективності імпортно-експортних операційних підприємств.

Зарубіжні науковці розвивають загальні методологічні аспекти зовнішньоекономічних операцій та розвитку зовнішньої торгівлі. Результатам фундаментальних досліджень цієї проблеми присвячені праці таких вчених, як Т. Мен, А. Монкретсьєн, А. Сміт, Д. Рікардо. Пізніше їх вчення набули подальшого розвитку у працях Л. Клейна, В. Леонтьєва, Ф. Модильяні, П. Самуельсона, Е. Хекшера, Б. Оліна, П. Ставерманна.

Особливості формування й розвитку ЗЕД в період глобальних трансформаційних перетворень висвітлені у роботах українських учених В. Бодрова, І. Бураковського, В. Вергуна, О. Власюка, В. Гейця, І. Грицяка, Н. Дацій, Ю. Козака, В. Ковалевського, В. Козика, В. Мазуренко, Ю. Макогона, А. Миколайця, Л. Панкової, Ю. Пахомова, Р. Пелешенко, А. Роміна, А. Румянцева, Ф. Рут, В. Сабадаша, С. Сьоміна, А. Філіпенка, О. Шниркова та ін.

Незважаючи на те, що була проведена велика робота щодо розробки механізмів державного регулювання ЗЕД, увагу вчених не привернули такі аспекти: удосконалення правових механізмів на даному етапі та формування систем і організаційних методів, які регулюють зовнішньоекономічний розвиток. Трансформація та інтернаціоналізація в процесі європейської інтеграції сприяють підвищенню ефективності та результативності механізму нагляду за ЗЕД країни. Це зумовило вибір теми, структури та логічної побудови й мети магістерської роботи.

Розділ 1

Теоретико-методологічні засади формування стратегій зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) фірм

1.1. Сутність та особливості ЗЕД фірм

Сучасна тенденція розвитку світової економіки, в тому числі в напрямку подальшої цифровізації[42,44,46,47,48,56,57], зумовила зростання ЗЕД в розвитку національної економіки. ЗЕД вітчизняних підприємств сформував міжнародну конкурентоспроможність, робочу силу та країну в цілому.

ЗЕД аналіз є фактором міжнародних економічних відносин і підвищенням ринку міжнародної спроможності підприємств на світовому конкурентному ринку. Розширення зовнішньоекономічних зв'язків країни значною мірою залежить від стійкого розвитку ЗЕД окремих суб'єктів господарювання країни, серед яких домінують підприємства виробничої промисловості[40,41,43,45,49,53]. Тому будь-які питання, пов'язані з удосконаленням організації та управління ЗЕД підприємств.

Перш за все, необхідно між зазначити, відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» супутніми видами діяльності є діяльність українських суб'єктів господарювання та іноземних суб'єктів яка побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [1]. Однак наведене визначення не охоплює конкретні сфери цієї діяльності. Крім того, розкриття ЗЕД під назвою «економічна діяльність», під будь-якою діяльністю, пов'язана з виробництвом і обміном матеріальних і нематеріальних товарів у товарному вигляді, у тому числі комерційна [1]. Проте окремі види ЗЕД згодом були закріплені в Законі «Про зовнішньоекономічну діяльність», які, хоча й розкриті змістовно, але досі не є чітко визначеними. Такий висновок ґрунтується на тому, що перелік суміжних видів діяльності досить ретельно визначено з точки зору правової бази його здійснення, і більшість із них все ще мають суттєві ознаки спільного економічного характеру. Проте, відповідно

до «Закону про зовнішньоекономічну діяльність», позитивним визначенням є заснування господарської діяльності, підпорядкованої певному суб'єкту комерційної діяльності. Іншими словами, щодо діяльності конкретного суб'єкта господарювання визначається загальне місце ЗЕД.

Практика ЗЕД в сучасних умовах відтворюється через зовнішньоекономічні зв'язки суб'єктів господарювання, і ці зв'язки здійснюються в таких сферах:

- спільне підприємництво на території України;
- спільне підприємництво за кордоном;
- іноземне підприємництво на території України;
- міжнародні об'єднання та організації;
- консорціуми;
- підрядна співпраця;
- концесії;
- лізинг;
- співробітництво на компенсаційній основі;
- співробітництво на умовах розподілу продукції між партнерами;
- переробка давальницької сировини;
- зовнішня торгівля;
- залучення іноземної робочої сили;
- виробниче кооперування;
- науково-технічна співпраця;
- торгівля ліцензіями й технологією;
- прибережна та прикордонна торгівля;
- торгівля будівельними послугами; торгівля транспортними послугами;
- співробітництво в банківській сфері;
- іноземний туризм; співробітництво у вільних економічних зонах;
- інші форми міжнародного економічного співробітництва (біржі, торговельні будинки, асоціації).

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств в першу чергу займається імпортно-експортною торгівлею. Це зрозуміло, адже на цей вид бізнесу припадає

майже 80% усіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Усі основні поняття, які призначені для здійснення ЗЕД підприємств, викладені у ст. 1 Закону України «Про зовнішньоекономічна діяльність підприємств» [1].

На зовнішньоекономічну діяльність впливає багато зовнішніх факторів, тому її доцільно характеризувати в комплексі системи господарювання (рис. 1.1) [3, с. 41].



Рис. 1.1 Зовнішні фактори впливу господарської діяльності на зовнішньоекономічну діяльність підприємств

До загальної характеристики зовнішньоекономічної діяльності відносять врахування та правомірність співіснування різних форм і видів зовнішньоекономічних операцій, визначення змісту та ознак зовнішньоекономічних договорів (контрактів), здійснення фінансово-кредитних відносин у зовнішньоекономічній сфері [33]. Неможливо надати детальний опис

зовнішньоекономічних операцій, не будучи впевненим у ефективності цих операцій для вітчизняних підприємств. Інструментами, які допомагають визначити оцінку (позитивну чи негативну), є маркетингові важелі та прийоми, а введення їх для аналізу зовнішніх ринків дає змогу застосовувати ефективні управлінські рішення та розробляти набір життєво важливих заходів на національному рівні (внутрішньому). позитивний імідж на зовнішніх ринках. Тому саме завдяки такій послідовності в описі зовнішньоекономічної діяльності, розумінні аргументів, що підтверджують зовнішньоекономічні операції, та недоліків і вад, які підприємство має подолати, можна звернутися до тих установ і регуляторів, які швидко сприятимуть механізму зовнішньоекономічній діяльності [3, с 47].

ЗЕД вітчизняних підприємств в основному пов'язаний із здійсненням імпортно-експортного бізнесу, і може мати різні прояви та тенденції. У зв'язку з цим необхідно чітко розрізняти види та форми зовнішньоекономічних зв'язків, які здійснюють підприємства.

Саме зовнішньоекономічна діяльність займає важливе місце у зовнішньоекономічній діяльності, яка характеризується диверсифікацією, оскільки здійснюється в трьох абсолютно різних сферах: товарами, послугами та біржами інтелектуальної власності. Зазначимо, що саме цей вид здійснення ЗЕД є найбільш перспективним для подальшого розвитку.

ЗЕД є багатоміністерською: вона поєднує, здавалося б, несумісні операції і може виконуватися на місцевому рівні, не виходячи за межі загальнодержавних відносин усіх суб'єктів господарювання. Отже, консалтингові, туристичні послуги, інжинірингові, реінжинірингові, транспортні послуги можуть здійснюватися в межах конкретного підприємства (компанії). Проте їхнє розширення на зовнішньоекономічні сфери може підвищити загальну ефективність вітчизняних компаній у процесі переходу української економіки до ринкової.

Особливу увагу слід приділити розгляду кожної з цих форм і видів зовнішньоекономічних операцій для визначення їх характеристик для ефективного впровадження на практиці.

У ринковій економіці держава має виконувати певні функції, щоб

компенсувати так званий «провал ринку», тобто регулювати сфери економічного життя, де ринок безсилий. Для виконання цих функцій держава здійснює економічну політику із забезпечення країни суспільними благами, з підтримки досконалої конкуренції та боротьби з монополізмом, регулювання зовнішньоекономічного сектору та ін. [4, с. 60].

Зовнішньоекономічна політика є частиною економічної політики, а вона в свою чергу є частиною загальної національної політики, і її цілі повинні узгоджуватися з цілями економічної політики та загальної політики. Так само зовнішньоекономічні заходи повинні бути сумісні із загальним політичним, економічним та соціальним ладом суспільства. Деякі зовнішньоекономічні цілі можна розглядати лише як засоби або проміжні цілі для досягнення стратегічних загальних економічних або загальнополітичних цілей [35].

Основою зовнішньоекономічної політики є теорія міжнародної економіки, яка визначає основи ЗЕД та досліджує її вплив на внутрішні та зовнішньоекономічні події. Набуті знання є основою для визначення ефективних зовнішньоекономічних політичних цілей та рішень.

Усі суб'єкти ЗЕД мають право здійснювати будь-які види рівних прав, прямо не заборонених законодавством України, незалежно від форм власності та інших ознак. Фізичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність з моменту набуття ними цивільної дієздатності згідно з законами України. Юридичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до їх статутних документів з моменту набуття ними статусу юридичної особи. За відсутності положень у законі втручання державних органів у ЗЕД їх суб'єктів, у тому числі оприлюднення статуту для створення умов для їх реалізації, є обмеженням права на здійснення ЗЕД та є забороненим. У разі порушення чинного законодавства України до суб'єктів ЗЕД можуть бути накладені санкції у вигляді тимчасового припинення права на здійснення такої діяльності.

Суб'єкти ЗЕД одержали кошти, майно, майнові та немайнові права діяльності та мають право самостійно приймати рішення щодо володіння, користування та розпорядження ними. Забороняється вилучати у власника результати ЗЕД у будь-

якій платній або безкоштовній формі без згоди власника, крім випадків, передбачених законодавством України [2, с. 30].

1.2. Загальні підходи і принципи формування стратегій розвитку ЗЕД

Тривала економічна та політична нестабільність України посилила невизначеність у зовнішньому середовищі, в якому беруть участь національні організації. Щоб досягти бажаного ефекту самоокупності, компаніям необхідно знизити конкуренцію та вміти швидко адаптуватися, але цього недостатньо, тому вони повинні передбачати та прогнозувати ці зміни. В умовах політичної та економічної кризи позитивним результатом господарської діяльності сприяє вибір пріоритетних стратегічних напрямків та діяльність корпоративного розвитку[5].

Аналізуючи різні погляди на визначення поняття «стратегія», можна вибрати різні варіанти: набір рішень або дій, які компанія досягне певних цілей у своїй діяльності; дії для досягнення конкретних результатів; плани чи детальні комплексні заходи; набір бізнес-заходів. напрями розвитку або довгострокові стратегічні напрями. Результатом стратегії в перших двох варіантах є визначення конкретного результату. Третій варіант передбачає реалізацію окреслених цілей як одного з етапів розвитку підприємства, а виконання конкретних планів як процесу розвитку підприємства. Отже, на основі аналізу змісту концепції «стратегія підприємства» можна також визначити, що стратегія будь-якої організації і надалі буде орієнтована на подальший розвиток [34].

У науковій літературі з тематики дослідження існує зв'язок між такими поняттями як «корпоративний розвиток» та «корпоративна стратегія». З одного боку, стратегія є інструментом забезпечення розвитку підприємства, з іншого боку – розвиток організації є результатом стратегії. На мою думку, погляди вчених, що вважають розвиток підприємства результатом реалізації стратегії компанії, чудово відтворюють зміст цього поняття. Викладене про те, що стратегія розвитку організації є майбутнім розвитку підприємства, має на меті вдалу послідовність дій щодо цілей та кількісних змін параметрів організації [15].

У теорії управління концептуально формуються різні стратегії відповідно

до конкретних умов і обраних цілей. Критерії категоризації стратегій зазвичай мають такі характеристики: рівень прийняття рішень; базова концепція отримання конкурентних переваг; стадія життєвого циклу галузі; відносна міцність галузевої позиції організації; вимірювання агресивної поведінки організації в конкурентній боротьбі тощо.

Конкурентоспроможність підприємства формується в конкурентній боротьбі, оскільки воно вибрало актуальну стратегію. Відсутність стратегії чи політики у її виборі призведе до неефективного витрачання обмежених виробничих ресурсів, таких як втрата часу, що є найціннішим фактором успіху на ринку [8, с 20].

Формування стратегії розвитку підприємства – це реалізація концепції, що поєднує цілеспрямовану та комплексну підприємницьку діяльність, що дозволяє поставити цілі розвитку, порівняти їх із наявними можливостями (потенціалами) компанії, а також приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегії [9].

Як частина ЗЕД, в загальному результаті невелика, тому витратити багато сил на формування спеціальної міжнародної стратегії небажано» [7, с. 103]. У сучасних реаліях із збільшенням масштабів ЗЕД та з огляду на постійне підвищення рівня міжнародної конкуренції потрібна не лише спеціальна стратегія, а й міжнародна система стратегічного управління. Це включає не лише формулювання стратегії, а й стратегії реалізації та стратегічний контроль.

Реалізація стратегії розвитку ЗЕД підприємства повинна забезпечити високі конкурентні позиції на зовнішніх ринках продукції протягом тривалого періоду часу. Виконання даного завдання можливе за умови збуту продукції, яка зберігає лідерство у світовому виробництві.

Існує 4 способи розроблення стратегії [8, с. 64].

1. Основний стратегічний підхід, при якому індивідуальний менеджер як головний стратег має сильний вплив на оцінку ситуації, альтернативну стратегію та її деталі.

2. Підхід, при якому керівник перекладає процес розробки стратегії іншим називається «делегування повноважень».

3. Спільний (колабораціоністський) підхід – проміжний варіант між першими двома варіантами підходів. Відповідно до цього підходу прямі звіти розробляють узгоджену стратегію, яку підтримують ключові зацікавлені сторони.

4. Ініціативний підхід – менеджера не цікавлять деталі стратегії, як і цілісна стратегія, розроблена керівниками групи «генератор ідей». Він надихає підлеглих керівників на розробку, захист та впровадження розумних стратегій. У цьому випадку стратегія формується знизу вгору. Вищі менеджери виступають у ролі суддів і оцінюють надані їм стратегічні рекомендації. Цей метод найбільш підходить для великих і диверсифікованих компаній, де генеральний директор не може особисто керувати розробкою стратегії кожного відділу.

Цикл стратегічного планування підприємства залежить від виду продукції, галузі, в якій воно знаходиться, і мобільності змін зовнішнього середовища.

Оскільки компанії в різних галузях регулярно здійснюють зміни в процесі оновлення продуктів, формування стратегічних планів також відбувається в різні періоди часу, наприклад, підприємства машинобудування: транспортне машинобудування та лісове господарство – через 10-20 років, в автомобільній промисловості – 3–5 років.

Якщо проаналізувати стратегії українських компаній на зовнішніх ринках (хоча більшість із них не схильні коментувати свої дії як стратегії), то можна виділити два типи, протилежні за призначенням та основними способами реалізації. Їх можна розглядати як «первісне накопичення капіталу» — стратегію, спрямовану на максимізацію сьогоденного прибутку, і стратегію «довгострокового перебування», призначену для того, щоб бізнес постійно розвивався в певному напрямку. Деякі компанії використовують зустрічну торгівлю для виходу на зовнішні ринки. За оцінками ГАТТ/СОТ, зустрічна торгівля становить 8-10% загальної світової торгівлі [10, с. 209].

На основних етапах формування стратегії, що є традиційним, акцентували свою увагу вітчизняні та зарубіжні автори. Ця послідовність може бути використана для формування стратегії розвитку ЗЕД підприємства.

Потрібно визначити місію стратегії розвитку зовнішньої торгівлі компанії. У

нашому випадку зміст місії стратегії розвитку ЗЕД на рівні підприємства безпосередньо відображається у визначенні стратегії, тобто організації, стимулювання, оцінки, планування та моніторингу розвитку зовнішньої торгівлі, зміцнення діяльності компанії, її положення на зовнішніх ринках і задоволення попиту іноземних споживачів. У глобальному масштабі стратегією розвитку зовнішньої торгівлі компанії буде формування в країні позитивного іміджу продукції та дружнього ставлення міжнародної спільноти до України як до високотехнологічної країни.

Другий етап – визначення цілей. Мета – це стан, якого компанія сподівається досягти в майбутньому процесі розвитку. У США до 98 % невдач у бізнесі виникають через відсутність чітких цілей у підприємств.

Зміст стратегічних завдань розвитку зовнішньої торгівлі пов'язаний переважно з роллю та масштабами зовнішньої торгівлі на конкретних підприємствах. Всупереч місії, цілі відображають специфічну діяльність компанії. Поставлені цілі мають відповідати таким вимогам: чіткі, зрозумілі, реалістичні та досяжні виконавцем; не суперечать законодавству; детально розписані з точки зору структурних підрозділів та функціональних служб; об'єднання зусиль усіх співробітників; відображення майбутнього стану компанії [9, с. 179].

Рівень 3 – диверсифікація ринку. Стратегічною метою на цьому рівні є характеристика ЗЕД підприємства на двох і більше зовнішніх ринках, і воно ставить собі за мету розширення в різних напрямках (Європа, СНД, азіатський, африканський і американський ринки).

Переведення іноземного виробництва на зовнішні ринки можна розглядати як кінцеву мету стратегії розвитку зовнішньої торгівлі. Ця мета викликана багатьма факторами. У більшості випадків це високий попит на продукцію власного виробництва на відповідному ринку, можливість залучення дешевої робочої сили, зниження транспортних витрат, придбання сировинної бази та скасування імпорту. Крім того, продукція, вироблена в країні, вважається вітчизняною продукцією, усуваючи різні перешкоди для просування експортної продукції. Одним із способів досягти цього є використання франчайзингу.

Зі вступом України до СОТ особливо важливою є оцінка можливостей компанії на зовнішніх ринках. Це пов'язано із загостренням конкуренції на внутрішньому ринку та новими можливостями виходу вітчизняної продукції за кордон.

Стратегія ЗЕД є частиною стратегії розвитку підприємства, тому варіантів для досягнення мети не так багато. Альтернативою реалізації місії компанії на зовнішніх ринках може бути пропуск однієї з цілей або зміна виконання певної послідовності цілей.

Тільки реалізуючи реальний план, компанія може досягти успіху. У багатьох випадках компанія не в змозі реалізувати обрану стратегію. Причинами такої ситуації є: неправильний аналіз і неправильні висновки; непередбачувані зміни зовнішнього середовища; підприємство не може реалізувати свій внутрішній потенціал у реалізації стратегії.

Після того, як стратегія компанії сформована, вона повинна оцінити її реалізацію або прийняти рішення про зміну свого стратегічного напрямку та цілей. Вона здійснюється у формі аналізу того, як враховувалися вирішальні чинники під час його формування. Результати оцінки можуть визначити, чи приведе обрана стратегія компанію до досягнення її цілей.

Без цілей, пріоритетів, планів та оцінок для компанії неможливо зрозуміти кінцеву мету розвитку та глобальну місію в цілому. У складному і хаотичному середовищі кількість можливостей безмежна. Без поставлених цілей і завдань важко оцінити існуючі альтернативи. Без чітких пріоритетів неможливо передбачити, як будуть розподілятися наявні ресурси в нових сферах діяльності. Без плану буде важко контролювати дії тих, хто працює в різних напрямках. Без аналізу та оцінки неможливо визначити, які напрямки розвивалися успішно, а які невдалими.

З іншого боку сьогодні існує потреба в постійному оперативному втручанні у прийнятий стратегічний план, яке має відображатись у маркетингових програмах; поновленню інформації про дії конкурентів, попит споживачів, зміну світової кон'юнктури; аналізі стану фінансових та матеріальних потоків; вивченні та аналізі

змін та перспектив розвитку ринку в межах національної економіки.

Розділ 2

Економічне обґрунтування доцільності формування єдиної митної політики ЄС і торговельних партнерів

2.1. Сучасні тренди міжнародних економічних відносини (на прикладі ЄС і країн-партнерів)

ЄС – найбільший у світі експортер та імпортер послуг: у 2019 р. на нього припадало (за винятком внутрішньорегіональної торгівлі послугами) 22,4 % вартісного обсягу експорту комерційних послуг у світі та 21,4 % їх імпорту. Аналогічні показники для США значно менші. Особливо сильні позиції ЄС у сфері експорту фінансових, телекомунікаційних та інформаційних послуг [30].

Євросоюз має активне сальдо платіжного балансу за поточними операціями. У 2019 р. воно склало 2,8 % ВВП (для порівняння: у Китаї 1 % ВВП, а в США відзначено дефіцит 2,0 % ВВП). Позитивне сальдо рахунку поточних операцій ЄС – результат профіциту торговельного балансу, балансу послуг, рахунку первинних доходів та дефіциту рахунку вторинних доходів.

ЄС – один із найбільших експортерів капіталу. Європа займає перше місце у світі за сумарними обсягами вихідних та вхідних прямих інвестицій. У 2017 р. частка ЄС-27 за цими показниками становила відповідно 31,7 та 25,5%, Великобританії – 5,5 та 5,4 %. У той же час питома вага США дорівнювала 24,4 і 23,5 %, Китаю – 5,6 та 8,2 %. Накопичені прямі інвестиції ЄС там перевищують зобов'язання перед нерезидентами. Євросоюз має чисту позитивну міжнародну інвестиційну позицію (МІП) щодо прямих інвестицій. Однак з урахуванням транскордонного переміщення портфельних та інших інвестицій сукупна чиста МІП країн ЄС протягом багатьох років залишається негативною. У 2019 р. зовнішні фінансові активи та зобов'язання ЄС склали відповідно 243 та 244 % ВВП ЄС-27. У 2019 р. фінансовий рахунок платіжного балансу ЄС, що включає операції з активами та зобов'язаннями резидентів по відношенню до нерезидентів було зведено з дефіцитом у 3,7 % ВВП. Іншими словами, країни ЄС загалом є чистими

міжнародними позичальниками по відношенню до решти світу.

Поряд із якістю людського капіталу, співвідношення сил у світовій економіці визначають позиції країн та регіонів у сфері інноваційного розвитку та високих технологій. Понад 40 % підприємств ЄС використовують технології штучного інтелекту. Близько 90 % домогосподарств мають доступ до широкосмугового інтернету, розвивається інтернет-торгівля. У 2020 р. 60 % населення замовляло або купувало товари онлайн [30]. Експорт ЄС послуг сектора ІКТ до третіх країн становить близько чверті від світового.

У Європі розташовані багато науково-дослідних інститутів та університетів світового класу (щоправда, після виходу Великобританії з ЄС кількість таких університетів у ньому помітно зменшилася). У ЄС більше дослідників у галузі штучного інтелекту, ніж у США та Китаї. До того ж, тут виконується більше досліджень. У 2015 р. на ЄС припадало 31,1 %, на США – 28,9 %, Китай – 13,5 % наукових публікацій, що часто цитуються у світі [19].

Водночас останні дані вказують на ослаблення позицій європейських країн у галузі високотехнологічних інновацій. Так, ЄС інвестує набагато менше коштів, ніж конкуренти, сектор ІКТ – 2 % ВВП, тоді як у США цей показник досягає 3,5 %, у Японії – 3 %. Частка цього сектора у виробництві ВВП Європи суттєво нижча, ніж у США та Китаї: 1,7 % проти 3,3 та 2,1 % відповідно. На регіон припадає лише 8 % світових витрат на комп'ютери та програмне забезпечення. ЄС відстає на три роки від США та Китаю в галузі виробництва та застосування технології 4-го покоління мобільного зв'язку і ще більше – 5-го.

Європейські компанії не представлені серед 20 найбільших (за рівнем ринкової капіталізації) інтернет-компаній світу, а серед 30 їх лише дві. Хоча на Європу припадає 25 % стартапів у галузі створення інтелектуальних комп'ютерних програм, вона відстає від США та Китаю з інвестицій у штучний інтелект на ранніх етапах. Серед 100 глобальних стартапів в цій сфері лише два європейські. ЄС істотно поступається США та Китаю за кількістю «однорогів» – компаній-стартапів, чия капіталізація за короткий період перевищила 1 млрд дол. США. Кошти фондів венчурного капіталу в Європі в 6 разів менше, ніж у США. Розрив

особливо великий завершальних стадіях фінансування. У Євросоюзі налічується лише 8 фондів із капіталом понад 250 млн євро порівняно з 70 – у США. Дослідники Центру інновацій у галузі даних оцінили позиції ЄС, США та Китаю у 2017–2019 рр. у сфері штучного інтелекту за 6 показниками. США випереджають конкурентів у чотирьох категоріях (талант, дослідження, розробки, обладнання), Китай – у двох (впровадження, великі дані). ЄС знаходиться на 2-му місці за чотирма показниками (талант, дослідження, розробки, впровадження). У рейтингу абсолютних показників зі 100 балів на США припадає 44,2 бали, на Китай – 32,3, ЄС – 23,521.



Рис. 1.2 Тренди ЗЕД ЄС

На тлі зростаючої конкуренції та розбіжностей між світовими технологічними лідерами, що зберігаються, зростає значення ЄС як глобального регулятора. Євросоюз постарается зайняти нішу лідера у питанні забезпечення прозорості, етичності та соціальної відповідальності компаній – технологічних гігантів за той

вплив, який їхні продукти надають на людей, соціальні групи та суспільство загалом. Інтеграція компаній, що залучаються в інноваційний процес, а також підвищення ролі споживача на всіх стадіях створення продукту можуть призвести до посилення «брюссельського ефекту», що передбачає глобалізацію правил регулювання, що приймаються органами ЄС для Єдиного ринку. Для максимізації цього ефекту пріоритет повинен надаватися стандартизації, зростання мобільності факторів виробництва та зв'язаності локальних екосистем. У умовах зростає роль держави, причому йдеться як про пряму допомогу. Держава покликана покращувати умови господарювання, створюючи сприятливий діловий клімат, проводячи необхідну структурну політику. Установлення чітких правил ведення бізнесу, що змінюються, не менш значуще, також входить до завдань держави. Від держави залежать умови, за яких підприємцям (у тому числі іноземним інвесторам) було б вигідно вкладати кошти в організацію та розвиток виробництва, тим самим піднімаючи конкурентоспроможність країни та інтеграційне об'єднання в цілому. Це особливо важливо при відновленні економіки після пандемії коронавірусу.

2.2 Економіко-правові засади і принципи формування єдиної митної політики ЄС

Економічна глобалізація посилила взаємозалежність світу. Водночас із процесом економічної глобалізації відбувається також регіональна інтеграція, що веде до взаємодії та переплетення конкретних регіональних економік. З середини ХХ ст. ЄС досягає чотирьох основних «свобод» у межах своїх кордонів – вільного руху товарів, послуг, капіталу та робочої сили. Це дає змогу європейським країнам зберегти та зміцнити свої позиції в міжнародній торгівлі, світових інвестиціях та світовому ВВП [32].

Високий ступінь уніфікованості використання процедур і практик є ключовою умовою координації ефективної участі країни у світових економічних відносинах, створення належних умов для учасників ЗЕД, підвищення якості обслуговування.

Митний союз можна визначити як тарифну угоду, яка узгоджує митне

законодавство та інші імпорتنі податки та збори. Митний союз передбачає створення економічного простору, в якому країни відмовляються від будь-яких тарифів і витрат у взаємній торгівлі, але обіцяють ввести єдиний тариф для третіх країн. Це не тільки вільне переміщення товарів і послуг між країнами (як у випадку із зоною вільної торгівлі), але й координація процедур митного нагляду.

Митний союз – це третій етап національної інтеграції після зони пільгової торгівлі та зони вільної торгівлі. Створення митного союзу може призвести до інших глибших таких рівнів інтеграції, як спільний ринок та економічний союз. Коли товари та послуги вільно переміщуються між країнами, створення зон преференцій та вільної торгівлі та митних союзів є елементами торговельно-економічної інтеграції. Тому зона вільної торгівлі вимагає встановлення тарифів бар'єрів у взаємовідносинах між державами-членами. За умовою створення митного союзу торгово-економічна інтеграція не лише забезпечується вільним потоком товарів і послуг та наданих митних преференцій у взаємозалежній торгівлі, а й входить у спільну торговельну політику для третьої країни. Така політика заснована на застосуванні єдиного тарифу на товари, що імпортуються з країн.

За відсутності торговельно-економічної інтеграції повністю, використовуються митні правила: митний контроль товарів, декларування митних зборів, тимчасове зберігання товарів і перевезення під митним контролем, а також нетарифні правила, які можуть застосовуватися.

Основними юридичними документами ЄС, у відповідності до яких здійснюється торгівля з третіми країнами є Митний кодекс ЄС, Регламент Ради № 2454/93 [15], а також Розділ II «Вільне пересування товарів (ст. 28-37) Угоди про створення ЄС [12].

Митна система регулює застосування митних процедур економічного змісту. Процедури економічного змісту включають питання роботи митних складів, вільних зон для товарів митного контролю, тимчасового доступу до контейнерів, внутрішньої обробки товарів.

Важливою частиною митної системи ЄС є загальний митний тариф, і стаття 1

передбачає введення цього тарифу. Стаття 31 Договору про ЄС [12]. Це основа незалежної митної та спільної торговельної політики ЄС. Доходи від застосування єдиної тарифної ставки діють до ЄС, а не до держав-членів, що є головним джерелом бюджету. Єдиний тариф складається з багатьох митних умов, включаючи 2809 субсидій (Положення № 58 2658/87) [13]. Єдиний тариф формується на основі комбінованої номенклатури, яка включає: 1) номенклатуру гармонізованої системи опису та кодування товарів; 2) підзаголовки цієї номенклатури; 3) додаткові пункти (додаткові глави, примітки тощо).). Спільна тарифна ставка дозволяє ЄС встановлювати спільну тарифну та тарифну політику, реалізовувати та реалізовувати спільну торговельну політику та захищати економічні інтереси ЄС.

Митне право в традиційному розумінні — це сукупність норм, що регулюють правовідносини, які: а) стосуються перетину товарів митних кордонів (митний контроль, митна система тощо); б) інституційні організації, спрямовані на створення митних механізмів; в) регулювання торгова відповідальність за незаконні дії у сфері та процедури вирішення митних спорів [14].

Як зазначалося раніше, важливою позицією в правовій основі Митного союзу ЄС є «Митний кодекс ЄС», прийнятий 12 жовтня 1992 р. [16]. Вперше визначено основні поняття та термінологію у сфері митного права. Зокрема, стаття 4 Кодексу містить визначення 24 термінів, які часто використовуються в митній практиці ЄС. Кодекс об'єднує приблизно 75 нормативних актів, прийнятих між 1968 і 1992 роками. Кодекс враховує принцип спільного ринку для звільнення держав-членів від митного контролю. Митний кодекс також поширюється на треті країни. Метою кодексу є систематизація загальних правил і процедур митного контролю. Кодекс складається з трьох частин, 9 частин і 257 статей. Так, перша частина складається з частин 1-3. Вони містять положення про транзит товарів через кордони Митного союзу, зокрема визначають митну територію ЄС, тарифи, значення тарифів та правила походження. Друга частина є основою цього Кодексу. Він визначає правила функціонування митної системи, процедури знищення товарів тощо. Цей розділ містить правила використання митних процедур та регламентує процедури

випуску товарів у вільний обіг. Заключна третя частина включає частини 5-9, в яких йдеться про митні борги та порядок оскарження дій митних органів.

Межі застосування Митного кодексу ЄС визначаються такими нормативними актами: Кодекс використовується лише в ЄС і застосовується лише до митних правил торгівлі між ЄС та третіми країнами.

2.3 Напрями активізації ЗЕД українських компаній на ринку ЄС: проблеми, виклики, загрози і можливості

Проблеми та перешкоди на шляху активізації ЗЕД вітчизняними підприємствами є предметом для дискусій та наукових публікацій багатьох вітчизняних економістів.

ЗЕД суб'єктів господарювання забезпечує можливість отримання певних економічних вигод за рахунок міжнародних ділових відносин та переваг міжнародного поділу праці. Слід зазначити, що завдяки європейському вектору розвитку України відкриваються перед вітчизняними підприємцями нові можливості для розвитку у напрямку ЗЕД [18, С. 26].

Слід зазначити, що ЗЕД підприємств — це самостійні економічні відносини, в основі яких лежить інтеграція та кооперація виробництва, діяльність товарів і послуг на міжнародному ринку, здійснення імпортно-експортного бізнесу [17, с. 136].

Основним проявом такого взаємозв'язку між окремими підприємствами є формування та дотримання угод партнерами в різних країнах, що дає підприємцям можливість користуватися перевагами міжнародного співробітництва, що в свою чергу стимулює їх позитивний розвиток.

Ступінь участі підприємств у зовнішньоекономічній діяльності є, з одного боку, показником розвитку національної економіки та загальної стабільності, а з іншого – ступенем державної підтримки ЗЕД. Згідно зі статистикою Управління статистики України, експорт товарів і послуг України у 2016 р. становив 45,112,7 млрд доларів США, а імпортованих товарів і послуг цього року –

44,571,1 млрд дол. США. США [3]. Тобто чистий експорт в Україну в 2016 р. був від'ємним і склав 541,6 млн дол. США. Платіжний баланс України у 2016 р. також був від'ємним і склав 5,8 млрд дол. США[19].

Нижче наведено статистику імпортно-експортного бізнесу між Україною та контрагентами ЄС. Поки що існує багато різноманітних перешкод для здійснення ЗЕД вітчизняними підприємствами/компаніями. Тому вивчення літературних ресурсів [20, с. 7; 21, с. 48; 22, с. 19, 23, 45; 24, с. 21] та практики управління вітчизняними підприємствами, можна узагальнити ряд перешкод для розвитку ЗЕД вітчизняних підприємств:

- недосконалий рівень державного регулювання у сфері ЗЕД;
- непрофесійні дії з боку органів виконавчої влади та добре розвинена корупція;
- низька конкурентоспроможність продукції вітчизняних компаній призводить до того, що більшість вітчизняних компаній мають сировинний характер;
- досить нестабільна політична ситуація, що супроводжується негативними соціально економічними явищами;
- нестабільність обмінного курсу національної валюти;
- моральний і фізичний знос більшої частини виробничих засобів вітчизняних компаній тощо.

Спектр існуючих проблем і перешкод, з якими стикаються вітчизняні підприємства у розвитку ЗЕД, потребує негайного вирішення, що має включати інноваційні заходи щодо посилення зовнішньоекономічної діяльності України, що створить можливості для іноземних партнерів налагодити нові якісні відносини з Україною. Одна з них – підвищення ефективності зовнішньої торгівлі всіх підприємств.

По-перше, будь-яка компанія повинна провести ретельний аналіз ринкового середовища країни/регіону, де вона має намір вийти на ринок. Це передбачає врахування всіх без винятку юридичних обмежень та конкретних правил у країні та за кордоном.

Таблиця 2.1 – Динаміка експорту товарів з країнами ЄС [37]

Країни	2018	2019	2020	2019	2020
ЄС 28	16 314	17 107	15 202	104,9	88,9
ЄС 27 **	15 778	16 535	14 616	104,8	88,4
Польща	2 465	2 539	2 518	103,0	99,2
Італія	2 495	2 286	1 856	91,6	81,2
Нідерланди	1 434	1 713	1 619	119,5	94,5
Німеччина	1 526	1 769	1 497	115,9	84,6
Іспанія	1 361	1 490	1 241	109,5	83,3
Румунія	653	682	787	104,5	115,4
Чеська Республіка	642	667	607	104,0	90,9
Франція	490	549	538	112,0	97,9
Бельгія	570	650	526	114,0	80,9
Австрія	470	514	519	109,5	100,9
Болгарія	511	468	496	91,5	106,1
Угорщина	729	752	490	103,2	65,2
Литва	330	395	420	119,9	106,2
Словаччина	713	552	355	77,3	64,3
Португалія	225	281	232	124,8	82,5
Латвія	283	280	222	99,2	79,3
Греція	279	273	178	97,7	65,0
Данія	129	142	95	110,5	66,9
Ірландія	77	152	94	198,3	61,7
Естонія	123	110	89	89,8	80,5
Швеція	59	59	63	100,3	105,5
Фінляндія	50	43	52	85,6	121,0
Словенія	33	38	40	116,8	103,2
Кіпр	40	43	31	106,8	71,5
Хорватія	35	36	28	105,0	77,4
Люксембург	7	20	17	276,1	86,6
Мальта	49	29	8	59,8	27,9
<i>Довідково: Велика Британія</i>	<i>537</i>	<i>572</i>	<i>586</i>	<i>106,5</i>	<i>102,6</i>

Продовження табл. 2.1

Країни	2018	2019	2020	2019	2020
ЄС 28	21 131	23 093	22 200	109,3	96,1
ЄС 27 **	20 262	22 339	21 483	110,3	96,2
Німеччина	5 514	5 576	4 956	101,1	88,9
Польща	3 191	3 725	3 815	116,7	102,4
Італія	1 827	1 910	1 988	104,5	104,1
Франція	1 437	1 611	1 434	112,2	89,0
Чеська Республіка	924	1 085	888	117,4	81,8
Угорщина	861	894	1 066	103,8	119,2
Словаччина	507	636	1 127	125,5	177,2
Литва	873	1 139	809	130,4	71,0
Іспанія	620	830	722	133,8	86,9
Нідерланди	756	745	726	98,5	97,4
Румунія	392	514	546	131,2	106,1
Австрія	547	597	513	109,1	85,9
Бельгія	525	525	505	100,0	96,3
Швеція	455	484	421	106,2	87,1
Греція	269	309	315	114,6	102,2
Болгарія	257	355	286	138,4	80,4
Словенія	186	241	250	129,7	103,9
Фінляндія	289	254	232	88,1	91,3
Ірландія	143	169	209	118,1	123,6
Данія	250	247	189	98,8	76,4
Естонія	93	140	176	150,2	126,2
Латвія	145	158	153	109,1	96,7
Португалія	47	63	57	134,9	90,3
Хорватія	45	51	52	114,5	101,9
Кіпр	23	23	19	100,0	82,6
Люксембург	82	53	17	64,2	31,6
Мальта	4	5	14	108,6	292,3
<i>Довідково: Велика Британія</i>	869	754	717	86,8	95,1

Слід зазначити, що в процесі виходу компанії на зовнішні ринки необхідно враховувати багато факторів, надзвичайно актуальних для сьогодення – соціальні та культурні фактори, інформаційна асиметрія, опортунізм. Якщо перші можуть бути ідентифіковані та розглянуті, то другі неможливо виявити та передбачити вчасно [24, с. 24]. Наприклад, плануючи вихід на ринок ЄС, необхідно розуміти той факт, що наразі в європейській економіці існують невирішені проблеми, які негативно впливають на українських виробників, а діяльність українських виробників орієнтована лише на європейський ринок. . Сьогодні європейська економіка стикається з багатьма викликами: постійна терористична загроза з боку ІД, неконтрольована імміграція з Близького Сходу, стабільність євро та багато інших проблем, які впливають не лише на економіку, а й на політику та суспільство [24, с. 23] . Незважаючи на створення зони вільної торгівлі Україна-ЄС, країни ЄС все ще активно застосовують тарифи та нетарифні бар'єри для захисту вітчизняних виробників, що ускладнює вихід українських підприємців на ринок ЄС [35].

По-друге, державні відомства підтримують підприємництво. Найважливішими кроками для підтримки цього сектору економіки має бути усунення деяких непотрібних бюрократичних процедур, запровадження зрілого електронного документообігу та спрощення адміністративних процедур реєстрації власного бізнесу.

По-третє, сформулювати ефективну національну політику в промисловій сфері, передбачаючи перехід країни від сировинної економіки до країни, яка виробляє високоякісну продукцію з високою доданою вартістю.

Четверте – застосовувати вітчизняні стандарти та світові стандарти управління якістю для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Наприклад, більшість іноземних виробників приймають міжнародні стандарти якості ISO, а також популярна концепція повного управління якістю – TQM, Kaizen Management тощо [20, с. 9].

По-п'яте, географічна структура імпортного енергопостачання України диверсифікована з метою зміцнення енергетичної незалежності країни та енергетичної безпеки.

По-шосте, активно співпрацювати з ЄС, Японією, США та іншими світовими науково-технічними центрами для вдосконалення та використання власного науково-технічного потенціалу та впровадження передових результатів розвитку виробництва. Запроваджені державою протекціоністські заходи забезпечать гарну конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, а саме

- застосовувати методи нетарифного регулювання для захисту внутрішнього ринку товарів і послуг;

- стимулювати розвиток високотехнологічної продукції та наукомістких виробництв;

- державна підтримка підприємств, шляхом надання ліцензій, патентів та субсидій на виробництво сучасної технологічної продукції;

- проведення протекціоністських заходів щодо вітчизняних експортерів для мінімізації фінансових та політичних ризиків;

- розробка національного плану страхування експортних кредитів [23, с. 47].

Із впровадженням вищезазначених змін у національному господарському житті суб'єкти ЗЕД зможуть отримувати багаторазові вигоди, зміцнюючи тим самим свій бізнес на європейському ринку та завойовуючи довіру іноземних контрагентів. Крім того, успішне здійснення ЗЕД вітчизняними суб'єктами господарювання дозволить збалансувати основні макроекономічні показники, що в свою чергу сприятиме економічному розвитку країни [36].

Розділ 3

Стратегії ЗЕД українських фірм в умовах формування єдиної митної політики ЄС

3.1 Торговельна і митна політика України: тактичні й перспективні завдання

Динамічний розвиток ринкових відносин та посилення імпортно-експортного бізнесу, зміцнення міжнародного економічного співробітництва та поглиблення фінансової глобалізації, що супроводжується загостренням конкуренції у внутрішній ринковій економіці, підкреслили необхідність ефективної митної політики та ефективну роботу їх компонентів. Вплив глобалізації на національну економіку виражається у відкритті нових привабливих можливостей і перспектив розвитку України як самостійного суб'єкта міжнародних економічних відносин, зокрема можливостей економічного зростання, притоку інвестицій, зростання зайнятості та добробуту.

У зв'язку зі зростанням зовнішніх загроз та фінансової нестабільності в більшості розвинених країн необхідно формувати та здійснювати ефективну митну політику, враховувати інтереси зовнішньоекономічної діяльності, спрощувати митні процедури, розвивати зовнішню торгівлю, реалізовувати національні інтереси. Забезпечити збалансованість національної економічної безпеки (включаючи бюджетну, податкову, митну) та дотримання наглядового контролю та спрощення системи митного нагляду. Це вимагає збалансованого, наукового та розумного методу реалізації митної політики, а також створення сприятливих інституційних умов для підприємств та уряду для забезпечення безперервного та достатнього надходження митних доходів від зовнішньої торгівлі.

Митна політика є невід'ємною частиною державної політики – її статус і роль у системі національної політики визначаються деякими екзогенними та ендогенними факторами, на які впливають інші складові державної політики (оподаткування, фінанси, інвестиції тощо). Він тісно з ними пов'язаний, прямо чи

опосередковано від них залежить, і сам по собі має на них значний вплив [34].

Як складова внутрішньої та зовнішньої політики, митна політика формується та реалізується на основі об'єктивного аналізу та всебічного врахування ендогенних та екзогенних факторів. У цьому сенсі вона акумулювала інтереси країни у внутрішній та міжнародній економічній, фінансовій, податковій, валютній та кредитній сферах. Тому «митна політика є не лише каталізатором національної політики, а й заручником її неправильного судження. З іншого боку, тарифна політика суб'єктивна, оскільки її принципи, цілі та функції визначаються конкретними країнами у певний історичний період. їх існування визначаються умови розвитку країни, загальний стан світу та економічна ситуація» [25, с. 285]. Крім того, на нього суттєво вплинула політика окремих політичних сил, які мають реальну владу в країні. До них належать країни, уряди та комерційні установи в країні та за кордоном, деякі з яких підпадають під митну політику, а інші – на митну політику.

Ефективна реалізація митної політики та її адаптованість до умов, що швидко змінюються, є запорукою митної безпеки. За словами Войтенка І.С., ефективність впровадження митної безпеки України полягає в: «Затвердженні митної політики в галузі митного формування безпеки; формуванні системи митного регулювання у взаємозв'язку з економічними інтересами й цілями держави, які впливають на визначення орієнтирів митного регулювання; застосуванні обраних заходів щодо методів регулювання та контролю до товарів, які переміщуються через кордон; моніторингу системи митного регулювання» [26, с. 70].

Особливістю сучасної митної політики України є цілеспрямовані заходи щодо приведення законодавства України у відповідність до міжнародних стандартів шляхом приєднання до міжнародних конвенцій, які мають значний вплив на митну діяльність, та визначення загальних правил митного нагляду. Сьогодні Україна є активним учасником великої кількості міжнародних угод, які в свою чергу вплинули на реформування чинного митного законодавства. Україна також може приєднатися до різних європейських структур, пов'язаних із культурою, спортом, наукою, освітою та технікою.

Партнерство України та ЄС у сфері митної політики набирає обертів. З часом країни-члени ЄС, ймовірно, стануть найбільшими торговельними партнерами України. Реалізація цієї сфери є результатом державної політики, в тому числі митної, як повноправного члена СОТ. Основною метою організації є забезпечення системи міжнародних торговельних відносин та лібералізації міжнародної торгівлі. Вступивши до СОТ, Україна відкрила можливості для розвитку національної економіки, особливо покращення торговельно-економічних відносин з країнами-членами ЄС. Одним із таких партнерів є Республіка Польща. Польська митниця характеризується безперервною співпрацею з ЄС [25].

Партнерство України та ЄС у сфері митної політики набирає обертів. З часом країни-члени ЄС, ймовірно, стануть найбільшими торговельними партнерами України. Реалізація цієї сфери є результатом державної політики, в тому числі митної, як повноправного члена Світової організації торгівлі. Основною метою організації є забезпечення системи міжнародних торговельних відносин та лібералізації міжнародної торгівлі. Приєднавшись до СОТ, Україна відкрила можливості для розвитку національної економіки, особливо покращення торговельно-економічних відносин з країнами-членами ЄС. Одним із таких партнерів є Республіка Польща. Польська митниця характеризується безперервною співпрацею з ЄС [25].

Сучасна митна діяльність в Україні – це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію основних положень митної політики. Основними засобами митної політики є тарифні (митний контроль, розмитнення) та нетарифні (ліцензування, митні обмеження). Ця функція покладена на Національну митну службу України і повинна визначатися відповідно до ефективності дій персоналу та роботи різних рівнів. Сфера діяльності митної політики може бути концептуальним задумом і відправною точкою, на цій основі формується митна політика. Слід зазначити, що митна політика зараз розвивається, і цей процес зумовлений соціальними потребами.

У минулому головною метою митної політики було збирання тарифів для поповнення державного бюджету, але зараз митна політика змінюється, і потрібен комплексний підхід до визначення ролі та завдань українських митних органів.

Митна політика України також має забезпечити єдність гуманітарної, економічної (зовнішньоекономічної), торговельної, фінансової, технологічної, інвестиційної та екологічної політики по всій Україні. Основними напрямками чинної митної політики є:

- 1) створення митного середовища для ввезення товарів (предметів, послуг) на митну територію України;
- 2) налагодження взаємовідносин між митним органом та основним органом зовнішньоекономічної діяльності;
- 3) наполегливо працювати над зменшенням надходження неякісних товарів в Україну;
- 4) упроваджувати інноваційні технології для автоматизації щоденних процесів та покращення митного обслуговування [26].

Сьогодні багато розвинених країн ввели нові обмеження на імпорт чорних металів, електротехнічного та транспортного обладнання, сільськогосподарської продукції. Обмін між країнами та різними міжнародними організаціями є чинником інтеграції національної економіки з ЄС. Зважаючи на основний напрям Маастрихтського договору, пріоритетом митних відносин між Україною та ЄС є створення митного союзу. Сьогодні ЄС – це митна система, яка контролює імпорт товарів і можливість вільного пересування в межах ЄС.

Лібералізація економічних відносин між країнами та їх інтеграція до ЄС стали каталізатором структурної перебудови національної економіки та реалізації митної політики. Водночас ці заходи стають важливими:

- 1) усунути всі фізичні перешкоди для потоку факторів виробництва;
- 2) уніфікація технічних стандартів і технічних умов;
- 3) лібералізація ринків державних замовлень;
- 4) зменшення багатьох податкових бар'єрів.

Заходи не митного оформлення мають усунути такі перешкоди: прикордонні процедури, заходи імпортного контролю, лібералізація обмежень на імпорт, правила перевірки вантажів та транспортних засобів, єдині стандартні статистичні звіти, уніфіковані технічні стандарти, санітарні та ветеринарні стандарти.

Розробкою митної політики можуть бути такі напрямки: адаптація митних відносин до нового економічного процесу, особливо в напрямку інформатизації; створення мережі навчальних центрів для підвищення кваліфікації митного персоналу; впровадження зарубіжного досвіду управління персоналом; і приділяти особливу увагу навчанню на досвіді країни-партнера; об'єднати зусилля з іншими країнами для боротьби з контрабандою [27].

Перешкодою для повноцінної інтеграції інформаційних технологій у митну систему є наявність технічних і технічних проблем, але їх вирішення надасть можливості для використання сучасних заходів митної політики, таких як: контроль імпорту та експорту товарів (техніки, послуги). системи; транспортні системи; реєстрація економічного оператора; система реєстрації; система уповноваженого економічного оператора. Модернізація інфраструктури України є надзвичайно важливою, що є важливим аргументом для тісної співпраці з країнами-членами ЄС.

Ще одним напрямком розвитку митних відносин є впровадження «електронної митниці», яка є основним органом зовнішньоекономічної діяльності. Метою використання цього інструменту в митній політиці є забезпечення ефективної комунікації між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та митними органами, а також каналів зв'язку з державними органами. Одним із сучасних заходів митної політики є впровадження електронного декларування товарів і транспортних засобів, митний контроль та оформлення товарів і транспортних засобів. Безпаперове середовище митної та міжнародної торгівлі стає важливим етапом впровадження митного публічного електронного простору [28].

На сучасному етапі розвитку актуальним завданням української митної політики є створення конкурентного середовища в національній економіці та на міжнародному рівні, збільшення експортного потенціалу вітчизняних виробників, а їхні доходи впливають на добробут і багатство країни та розвиток конкурентоспроможних галузей промисловості. На міжнародному рівні. Лібералізація митних відносин на основі протекціоністських факторів відбувається в сучасних міжнародних відносинах, особливо коли використовуються сучасні

заходи митної політики для забезпечення інтеграції України у світову економіку. [29].

У центрі уваги митної політики України має бути: визначення переліку питань, що виникають під час реалізації митного законодавства, вивчення досвіду іноземного митного нагляду та адаптація до існуючих економічних, соціальних та політичних умов. Сучасним заходом митної політики є перенесення фокусу контролю митної вартості товарів з короткого періоду часу, коли товари перебувають під митним контролем, на етап після випуску товарів.

3.2 Українські компанії на конкурентному європейському ринку: успішні практики

Європейці люблять купувати українські товари та послуги. Довіра Європи до українців зростає.

Українські дрони літають Європою. З метою відкриття для себе європейського ринку українська компанія Drone.ua (Київ) створила спільне підприємство UAV.tools на базі двох латвійських компаній. Ризький офіс поширює результати технологічного розвитку України в 15 країнах/регіонах Північної та Східної Європи. Коли українські бренди заборонені, вони працюють за принципом white label. Засновник проекту Валерій Яковлев (Valery Yakovlev) розповів, що вони не тільки надають безпілотники, але й надають весь комплекс – літаки, навчання, технічну підтримку, обробку даних та послуги візуалізації. В Україні дрони в основному використовуються в сільськогосподарських цілях, а в Європі – для зйомки та рельєфу. Тому важливо адаптувати товар до потреб іноземних покупців. Основними перешкодами для завоювання європейського ринку є повільна робота латвійського офісу, бюрократичні процедури експорту дронів з України (тут вони розглядаються як товари подвійного призначення), повільні перекази [38].

За українським законодавством, дрони належать до категорії продукції подвійного призначення (тобто тієї, яку можна використовувати в армії). Це означає, що кожна модель, що експортується, повинна мати ліцензію Міноборони

та кілька сертифікатів, які отримуються окремо для кожної моделі на українському та європейському ринках. Іншими словами, ви завжди витрачаєте вдвічі більше грошей.

В Україні з'явилася велика кількість фахівців з виготовлення та обслуговування дронів. Тому масштабний потік українських компаній до ЄС дійсно в найближчому майбутньому.

Історія дронів може лише довести, що доступ на ринок ЄС відкритий для всіх українських компаній. Їх розмір або тривалість існування не мають значення. Маленькі українські стартапи вже «проробили руки» в Європі – як правило, у сферах дизайнерських товарів та масового ринку.

Але це не єдина ніша ринку, де українці досягають успіху. Подібним шляхом можуть піти і високотехнологічні продукти! Не випадково частка експорту машин та обладнання в структурі експорту України до ЄС минулого року досягла 14,2 %. Тобто кожні сім євро, отримані від продажу українських товарів до ЄС, надходять від високотехнологічної продукції.

Українські компанії досягли успіху в Європі не лише завдяки своїм продуктам та послугам, а й завдяки успішним бізнес-моделям. Із цією метою вони використовують механізм франшизи, що дозволяє іншим компаніям використовувати власні бренди. Однією з таких компаній є українська мережа перукарень «Експрес-стрижка» (м. Київ) [38].

Компанія вийшла на польський ринок з власним брендом і правами на франшизу. Завдяки незалежному випуску дала про себе знати українська мережа, яка сприяла продажу прав на франшизу.

У них у Варшаві чотири точки, з яких три наші, а одне – франшиза. Крім того, на тих самих умовах працюють дві інші локації у Кракові та одна у Вроцлаві.

Українці надають польським підприємцям не лише торгові марки, а й готові бізнес-моделі. Перед виходом на зовнішній ринок я вивчив ринок, уподобання поляків, місцеві особливості в «Швидких стрижках». Адаптація заходів до місцевих умов є важливою умовою успіху.

Однак просто створити ефективну бізнес-модель недостатньо. Їм також

необхідно захистити свої права інтелектуальної власності, що не дуже вигідно українському правовому полі. Серед інших переваг українських підприємців у Європі – перукарня «Експрес-стрижка» – у порівнянні з місцевими конкурентами, франшиза має низьку ціну та високу якість.

Українські меблі не дуже популярні в Європі, але тут є вдалі випадки. Наприклад, київська компанія Home Ideas Supply розбила «вікно в Європу». Ми почали з виставки Ambiente у Франкфурті, тому отримали перше замовлення на розсувну конструкцію для стабілізації зелених рослин. Пізніше ця ж німецька компанія замовила меблі для свого офісу.

Спочатку хотіли вийти на польський ринок, але їм відмовили. Поляки віддають перевагу західноєвропейським дизайнерським меблям. Натомість вони зосередилися на Німеччині. Тут споживачі відкриті для товарів з нових країн. Для них найголовніше – ціна і якість, хоча, наприклад, у Німеччині київська компанія може підняти ціни.

У секреті успіху варто звернути увагу на адаптацію до місцевих умов: зміну принципів упаковки, назви (на європейському ринку вони працюють під брендом РТАНА), вивчення європейських тенденцій та потреб.

Основним стримуючим фактором є вартість роздрібних мереж. Продажі через Інтернет поки не є розумними. Тому в жовтні 2016 р. вона відкрила виставковий зал у Мюнхені та створила власні канали збуту. Home Ideas Supply також планує відкрити компанію в Німеччині для швидкої доставки меблів. Вони шукають легальний спосіб отримати дозвіл, адже українське законодавство суворо контролює експорт капіталу з країни.

Упаковка та контейнери з алюмінієвої фольги. На відміну від багатьох українських підприємців, які досягли успіху в Європі, компанія з упаковки харчових продуктів і фольги StudioPak вийшла на ринок ЄС не через участь у виставках, а через онлайн-контакти: вона надіслала тисячі комерційних пропозицій потенційним партнерам. Незважаючи на жорстку конкуренцію, вони все ще міцно закріпилися в Німеччині. Його експортують до Східної Європи, хоча споживачі не звикли до цього продукту. Продається в інших країнах Європи.

У компанії розповіли, що секрет успіху – не низькі ціни, а висока якість та новизна продукції. Крім того, телепрограма «Doing Business» зазначила, що європейцям подобається охорона навколишнього середовища упаковки. Основною перешкодою для експорту в Європу є бюрократизація ЄС (відповідь партнерів займе тиждень), війна на сході України, є ризик співпраці з Україною, а НБУ вимагає продажу частини валюти. доходу, тоді як валюта вимагає закупівлі сировини.

Чернівецька компанія з виробництва березового соку «ГАЛІС ЛТД» здатна вийти на вузький європейський органічний ринок. Його основним конкурентом є Фінляндія. Порівняно з іншими країнами ЄС, які забороняють буріння для виробництва соку, ці правила у Фінляндії є більш м'якими. В Україні таких обмежень немає [38].

Крім того, на відміну від України, в Європі майже немає ґрунтів, які не можна було б удобрювати. Норми ЄС забороняють вирощування органічних речовин на таких ґрунтах, що створює додаткові переваги для українських виробників.

Щодо експорту до ЄС, Чернівці брали участь у Берлінській виставці за підтримки програми SEED, а згодом і на Нюрнберзькій виставці. Засновник компанії Володимир Завадовський розповів, що вони також вивчали місцевих споживачів та вивчали правила, менталітет та вподобання європейців. Після тривалого періоду обладнання, вентиляції та огляду ґрунту отримав сертифікат органічного виробника.

Скасування мит і квот ЄС також значною мірою сприяло тому, що український сік опинився на полицях європейських магазинів.

У жовтні 2019 р. стартап Grammarly, заснований трьома українцями в Києві, оцінили у понад 1 млрд дол. США – це сталося після того, як він зібрав 90 млн дол. США інвестицій. У той же час Grammarly отримала інвестиції в розмірі 110 млн дол. США 2017 р. Таким чином, за останні два роки інвестори вклали 200 млн дол. США.

Сервіс AOL, який допомагає складати тексти англійською мовою. Цей стартап заснували троє киян: Олексій Шевченко, Максим Литвин та Дмитро Лідер. Все

почалося з ідеї Шевченка та Литвина розробити онлайн-сервіс, який зможе перевіряти роботи на плагіат. На початку 2000-х років співзасновник навчався в Міжнародному християнському університеті і побачив, що студенти іноді завантажують чужі твори і прикидаються своїми. Вчителі часто не знають. Варто зазначити, що навчання в університеті ведеться повністю англійською мовою. Тому у 2004 р. Шевченко і Литвин створили сервіс MyDropbox для перевірки своїх робіт на плагіат. Він привернув увагу багатьох університетів світу. У 2007 р. послугу оплатили 800 навчальних закладів і 2 млн студентів. Всю роботу студента необхідно «загнати» через MyDropbox.

У 2007 р. цю технологію придбала Blackboard, яка тоді була світовим лідером серед освітніх платформ. Згідно з умовами угоди, Максим Литвин повинен пропрацювати в компанії два роки та забезпечити інтеграцію системи, а Олексій Шевченко на той момент не займався подібною бізнес-концепцією. Дочекавшись цього семестру, Шевченко, Литвин і Лідер заснували Grammarly у 2009 р. Початкове фінансування надійшло від продажу MyDropbox. Згодом вони зрозуміли, що процес продажу в університеті часто займає занадто багато часу, і вирішили продати продукт окремим клієнтам. Їхня ідея полягає в тому, щоб створити сервіс, який допоможе ефективніше спілкуватися англійською, незалежно від того, де це відбувається – від професійного до щоденного спілкування. Протягом наступних десяти років стартап Grammarly продовжував розширювати можливості своїх онлайн-сервісів. Зараз він працює на основі штучного інтелекту, здатний аналізувати складні аспекти мови та спілкування [39].

Grammarly використовує ШІ для аналізу англійського тексту та пропонування змін, щоб виправити помилки та покращити якість. Сервісні поради поділяються на чотири категорії: правильність (граматичні, орфографічні, пунктуаційні помилки), чіткість (лаконічні та зрозумілі), чарівність (словниковий запас і різноманітність), тон (форма, ввічливий, впевнений).

Інструмент забезпечує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс реального часу, який включає розширення для браузера, веб-редактори, плагіни Microsoft Office, настільні програми та мобільні клавіатури [39].

Висновки

У процесі дослідження проведено критичний аналіз ефективності ЗЕД українських компаній в умовах недосконалості правового поля та загальної економічної нестабільності; основні проблеми, що формуються суб'єктами ЗЕД на макроекономічному рівні та їх вплив на бізнес-середовище підприємств.

Спираючись на результати проведених досліджень, у роботі розроблено й запропоновано ефективні заходи щодо підсилення ЗЕД вітчизняних підприємств (заходи щодо підвищення рівня ефективності зовнішньої торгівлі підприємства, а також застосування глобальних стандартів управління якістю продукції для підвищення загальної конкурентоспроможності продукції) та правової підтримки вказаних заходів. Уряд України й бізнес-інституції підтримують підприємництво, працюють над формуванням і запровадженням ефективної національної політики в промисловому секторі для перетворення країни із сировинною економікою на економіку з виробництвом вищої доданої вартості, диверсифікації енергопостачання в географічній структурі імпорту України, зміцнення енергетичної незалежності та енергетичної безпеки, зміцнення співробітництва та розвитку країни. запроваджує протекціоністські заходи для забезпечення належної конкурентоспроможності національних підприємств).

Відповідно до рівня стратегічної цілі компанії та можливостей ринку потенційних партнерів необхідно проаналізувати стан ЗЕД компанії, щоб визначити її здатність формулювати стратегії. Це дасть можливість працівникам фінансово-економічної сфери оцінити поточний стан і потенціал продукції компанії на зовнішніх ринках.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-ХІІ (з наступними змінами та доповненнями) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
2. ЗЕД підприємства: підручник для вузів. / І. В. Багрова і ін. — К.: ЦНЛ, 2004. - 580 с.
3. Кузьмін О. Є. Економіка зарубіжних країн: навч. посіб. для студентів Інституту економіки і менеджменту базового напрямку підготовки 6.0501 «Економіка і підприємництво» / О. Є. Кузьмін, Л. І. Чернобай, А. О. Босак, М. В. Кізло. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2010. – 408 с.
4. Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 448 с.
5. Василенко В. О. Стратегічне управління: навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2003. - 396 с.
6. Дайновский Ю. А., Корягіна С. В. Фінансовий аналіз життєвого циклу підприємства // Фінанси України, 2003, №10. - С. 66-75.
7. Кириченко О. А. Менеджмент ЗЕД: навч. посіб. / О. А. Кириченко. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.
8. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / [Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилюк, Я. В. Белінська та ін.]; за ред. Я. А. Жаліла. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.
9. Ильин А. И. Планирование на предприятии: учебн. пособ. в 2 ч. / А. И. Ильин. – Мн.: ООО «Новое знание», 2000. Ч. 1. Стратегическое планирование. – 2000. – 312 с.
10. Гребельник О. П. Митно-тарифна політика за умов трансформації економічної системи: [монографія] / О. П. Гребельник. – К.: Київський національний університет, 2001. – 488 с.

11. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / О. М. Скібіцький. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
12. Treaty on European Union - Maastricht Treaty [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_on_european_union_en.pdf.
13. Регламент № 2658/87 Ради ЄЕС про тарифну, статистичну номенклатуру і загальний митний тариф [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_b30.
14. Митне право України / кол. авторів: В. В. Ченцов, С. В. Кувакін, А. В. Мазур та ін. ; за заг. ред. В. В. Ченцова. – Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2014. – 328 с.
15. Commission Regulation (EEC) № 2454/93 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993R2454:EN:HTML>.
16. Регламент Ради (ЄЕС) № 2913/92, що засновує Митний кодекс співтовариства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_742.
17. Внутрішній економічний механізм підприємства: навч. пос. /П. В. Круш, С. О. Тульчинська, Р. В. Тульчинський. - К.: ЦУЛ, 2008. — 206 с.
18. Гавловська Н. І. Економічна безпека ЗЕД промислових підприємств: оцінювання, моделювання, механізм забезпечення: монографія / Н. І. Гавловська. - Хмельницький, 2016. - 480 с.
19. ЗЕД / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
20. Одягайло Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту / Б. М. Одягайло // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ, 2009, № 3 (19). - С. 7-13.
21. Регулювання ЗЕД: навч. посіб. / за ред. І. І. Дахно. - К.: ЦУЛ, 2009. - 472 с.

22. Рудніченко Є. М. Опортуністична поведінка суб'єктів реалізації фіскальної функції держави в контексті економічної безпеки: погляд з позиції агентської теорії / Є. М. Рудніченко // Бізнес Інформ, 2013, № 6. - С. 18-23.
23. Тульчинська С. О. Заходи подолання проблем національних підприємств при здійсненні ЗЕД / С. О. Тульчинська, С. О. Кириченко, А. В. Бут // Агросвіт, 2017, № 24. - С. 44-48.
24. Черчик Л. Основні проблеми ЗЕД підприємств України / Л. Черчик // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, 2015, №2. - С. 21-26.
25. Дорош М.М. Розвиток співпраці митних органів України з митними органами держав-учасниць Європейського Союзу [Електронний ресурс] / М. М. Дорош. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2017/may/2456/vnulpurn20158136.pdf>.
26. Стеценко О. М. Основні аспекти розвитку митної політики України [Електронний ресурс] / О. М. Стеценко. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://www.agrosvit.info/pdf/20_2012/6.pdf.
27. Митна політика України в контексті євроінтеграційних відносин / В.Є. Зайцев // Вісник економічної науки України, 2017, № 2(33). – С. 43–47. – Бібліогр.: 10 назв. – укр.
28. Переверзева Г. Г. Удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні шляхом впровадження системи «Електронна митниця» [Електронний ресурс] / Г. Г. Переверзева. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2012-4-1\(75\)/79.pdf](http://www.kdu.edu.ua/statti/2012-4-1(75)/79.pdf).
29. Дуран М. М. значення митної політики в системі державного регулювання [Електронний ресурс] / М. М. Дуран. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2009/19_1/184_Duran_19_1.pdf.
30. Европейский союз в мировом хозяйстве: проблемы

конкурентоспособности. Под общей редакцией Е. С. Хесина / Отв. ред. Ю. Д. Квашнин, М. В. Клинова, А. А. Невская, Е. С. Хесин. – М.: ИМЭМО РАН, 2020. – 317 с.

31. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko. Lenovo's Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 1. С. 60–70.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66472>
32. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*. 2019. № 1. С. 79–89. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2019.83.06>
https://www.researchgate.net/publication/333618781_Competitiveness_of_Ukrainian_Companies_in_Foreign_Markets_New_Challenges_and_Opportunities
33. Сабадаш В. В., Мінакова І. В. Основи ЗЕД підприємства. *Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника*. Суми : Університетська книга, 2019. С. 639–667.
https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80106/1/Melnik_econom.pdf
34. Сабадаш В. В. Бизнес-интересы фирм на внешних рынках. *Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой*. Сумы: Университетская книга, 2018. С. 322–351.
35. Viktor V. Sabadash, Olena Pavlenko, Oleg Rubel, Aleksandar Shivarov, Kaled A. Asalam Moftah Adrwi, Anar Aghayev. A dynamic approach to the study of institutions in a green economy: macroeconomics, regions and industries. *International Journal of Global Environmental Issues*. 2020. Vol. 19, No. 1/2/3. Pp. 243–264. DOI: 10.1504/IJGENVI.2020.10037585.
<https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=114880>.
36. Сабадаш В. В., Чорна Я. В., Фалько К. С. Міжнародні логістичні системи:

- дослідження трансформацій під впливом рецесії та визначення перспективних напрямів розвитку логістичної архітектури. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 4. С. 70–80. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.90.05>.
37. НБУ: статистичні дані. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external>
38. Український бізнес в Європі: 15 історій успіху. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://euukrainecoop.medium.com/%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%B2-%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%96-15-%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B9-%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D1%85%D1%83-a1f0a68975fe>
39. Мільярд доларів за стартап з Києва: як Grammarly став "єдиногомом" і чому він не продається. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pda.epravda.com.ua/publications/id_655674/
40. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>
41. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>
42. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисильова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2021. № 3. С. 21-40. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>
43. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного

- підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>
44. Карінцева О.І., Дегтярьова І. Б., Харченко М.О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А. В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22 https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf
45. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>
46. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>
47. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>
48. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
49. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
50. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы :

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

51. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O.(2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274
<https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>
52. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>
53. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
54. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management,18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>
55. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>
56. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies

towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

57. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>
58. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. *International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska :Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium* 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1
59. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>
60. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E.(2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services deterioration: Constitutive characteristic. *J. International Journal of Global Environmental Issues*, 19(1-3), P. 129–142
<https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>