

## ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

©2021 ШТАЛЬ Т. В., ЗАХАРЕНКО І. В.

УДК 334.7:005.932  
JEL: F23; M21

### Шталь Т. В., Захаренко І. В. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства: конкурентні переваги та державне регулювання

У публікації проаналізовано кооперацію України з європейським, американським та японським ринками, що відіграє важливу роль у сучасних умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Було обґрунтовано стратегічні напрями державної допомоги розвитку підприємств в Україні, а саме: управлінський і фінансовий аспекти. Це доводить, що сфера підприємництва, як і будь-яка інша соціальна діяльність, піддається впливу регуляторної політики держави. Актуальність розглянутої теми полягає в тому, що інтеграція економіки у світове господарство, що наразі є пріоритетним напрямком для України, повинна відбуватися за допомогою ефективних, а іноді інноваційних засобів міжнародної співпраці. Слід зазначити, що обґрунтовану позицію управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств варто розглядати як суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих господарських організацій, так і в масштабах країни. Управління зовнішньоекономічними зв'язками будь-якої сучасної держави, як і підприємства, є в певному сенсі невід'ємною частиною світового господарства та міжнародних економічних відносин. З огляду на це виявлено особливості, основні принципи та способи управління зовнішньоекономічною діяльністю українських підприємств. Досліджено фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, виявлено їх особливості. Висвітлено фактори, що обмежують можливості розвитку бізнесу на українському та міжнародному ринках. Запропоновано способи забезпечення зовнішньоекономічної діяльності для використання сприятливих можливостей щодо максимізації ефективності роботи підприємств, забезпечення активізації процесів зовнішньоекономічної діяльності.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, конкуренція, співробітництво, державне регулювання.

**Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

**Шталь Тетяна Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, декан факультету міжнародної економіки і підприємництва, професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [shtaltv@gmail.com](mailto:shtaltv@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/1942689/tatyana-shtal/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201343113>

**Захаренко Ірина Вячеславівна** – бакалавр, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [irinazakharenko01@gmail.com](mailto:irinazakharenko01@gmail.com)

UDC 334.7:005.932  
JEL: F23; M21

### Shtal T. V., Zakharenko I. V. Assessing the Foreign Economic Activity of Enterprise: The Competitive Advantages and Government Regulation

The publication analyzes Ukraine's cooperation with the European, American and Japanese markets, which plays an important role in the current conditions of development of foreign economic activity. Strategic directions of the State-based aid for the development of enterprises in Ukraine are substantiated, namely their managerial and financial aspects. This proves that the sphere of entrepreneurship, like any other social activity, is influenced by the regulatory policy on the part of the State. The relevance of the topic under consideration is that the integration of a national economy into the world economy, which is currently a priority direction for Ukraine, should be carried out with the help of effective and sometimes innovative means of international cooperation. It should be noted that the substantiated position of managing the foreign economic activity of enterprises should be considered as a significant factor in improving the efficiency of economic activity both at the level of individual economic organizations and at the level of the country. Management of foreign economic relations of any contemporary country, as well as enterprises, is in a certain sense an integral part of both the world economy and the international economic relations. In view of this, the peculiarities, basic principles and methods of managing the foreign economic activity of Ukrainian enterprises are identified. The factors of internal and external environment, influencing the provision of foreign economic activity of enterprises are studied, their peculiarities are defined. The factors that limit business development opportunities in the Ukrainian and international markets are highlighted. Methods of ensuring foreign economic activity are proposed to use favorable opportunities as to maximizing the efficiency of enterprises, as well as to ensure the activation of processes of foreign economic activity.

**Keywords:** foreign economic activity, competition, cooperation, government regulation.

**Tabl.:** 1. **Bibl.:** 11.

**Shtal Tetyana V.** – D. Sc. (Economics), Professor, Dean of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship, Professor of Department of International Economics and Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** [shtaltv@gmail.com](mailto:shtaltv@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/1942689/tatyana-shtal/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201343113>

**Zakharenko Iryna V.** – Bachelor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** [irinazakharenko01@gmail.com](mailto:irinazakharenko01@gmail.com)

**З**овнішньоекономічна діяльність розглядається сьогодні як важлива галузь національної економіки, що має значний вплив на економічний розвиток країни. Нині практично немає галузі, яка не мала б контактів із зовнішніми ринками. Швидко розвиваються прямі зв'язки, створюються спільні підприємства, зростає кількість бартерних операцій – питання ефективності зовнішньоекономічної діяльності набуває все більшої актуальності.

Для ефективної роботи українських підприємств на зовнішніх ринках необхідне гнучке використання різноманітних маркетингових прийомів з урахуванням коливань ринку та прогнозу розвитку зовнішніх ринків, звичаїв торгівлі й особливостей навколишнього маркетингового середовища. Особливо важливо враховувати специфічне соціально-культурне середовище, оскільки товари, байдужі для покупців однієї країни, можуть бути досить важливими для покупців іншої. Крім того, при освоєнні зовнішніх ринків додатково варто аналізувати митні правила, курси валют тощо.

Основним мотивом виходу компаній на зовнішні ринки є можливість експансії міжнародних ринків. Це означає зростання прибутків підприємства та розповсюдження його впливу на ці ринки. Багато найбільших підприємств України мають більше половини доходу від продажів за кордоном. Успіх або невдача в зовнішній торгівлі значною мірою пов'язані з конкурентоспроможністю та пропозицією на світовому ринку товарів.

Активне проникнення на міжнародні ринки американських, японських, західноєвропейських компаній перетворило світовий ринок на висококонкурентне середовище. Це пояснює важливість того, що стратегія міжнародної маркетингової політики полягає в досягненні конкурентних переваг.

До робіт науковців, які вивчають питання зовнішньоекономічної діяльності та її функціональної безпеки, можна віднести праці В. С. Пономаренка [1], В. В. Бугласа [2], М. С. Рахмана [3], чий дослідження зробили вагомий внесок у розвиток цього напрямку.

Праці О. О. Дзеніса [4], А. І. Піддаубної [5] присвячені теорії та практиці конкурентоспроможності на українському та міжнародному ринках.

Розвиток ідей стратегічного управління знайшов відображення в дослідженнях таких західних учених, як Р. Акофф, І. Ансофф, А. Томпсон і таких вітчизняних науковців, як С. Ковальчук, Т. Писаренко, А. Чуб та ін.

Значний внесок у вивчення проблем міжнародного маркетингу та розробку питань щодо стратегій виходу підприємств на зовнішні ринки зробили такі економісти, як Ф. Котлер, Дж. Ламбен, К. Омае, М. Портер та ін. Для багатьох компаній подібні дослідження є інформаційним ресурсом щодо прийняття правильних стратегій і методів для освоєння внутрішнього ринку, уникнення величезної кількості

проблем, які виникають при становленні та роботі на зовнішніх ринках.

Таким чином, оцінці зовнішньоекономічної діяльності приділяється особлива увага в зарубіжній та вітчизняній літературі. Проте ступінь розробленості цих питань є недостатнім. Їх аналіз показав, що ця тема потребує подальшого дослідження та пошуку напрямів і перспектив удосконалення шляхів розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств. У зв'язку з цим необхідно вдосконалити методичне забезпечення стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств України на основі вітчизняного та зарубіжного досвіду з використанням сучасних теорій стратегічного управління, розкриттям конкурентних переваг і впровадженням інновацій.

**Р**озвиток конкурентних переваг на зовнішніх ринках є важливим фактором для встановлення високого рівня конкурентоспроможності товарів національних підприємств на міжнародному ринку. Конкурентоспроможність – це сукупність споживчих і вартісних характеристик товарів, що визначають їх успіх на ринку, тобто здатність товару обмінюватися на гроші в широкому асортименті товарів.

Такі товари мають високу цінність для споживача. Вони повинні не тільки володіти здатністю протистояти супернику, але і перевершувати його. Висока конкурентоспроможність товару виражається в більшій частці ринку, що займає цей товар, вищій рентабельності виробництва та реалізації, залежить від споживчих властивостей, включаючи послуги та ціни [4], істотно формується на етапі виробництва при високих якості та технічному рівні виробництва [2].

Чим вищі споживчі властивості товару, тим реальніша можливість його реалізації. Порівняння цін і переваг товару з аналогічними показниками товарів інших виробників дає уявлення про рівень його конкурентоспроможності [1].

Отже, гнучке різноспрямоване виробництво з використанням новітнього обладнання та технологій дозволяє виробляти потрібну споживачеві продукцію в потрібному асортименті, знизити витрати виробництва. Цей вид конкурентної боротьби ведеться фірмами, що працюють у сфері великомасштабного виробництва товарів і послуг. Левова частка керівництв компаній, які проводять таку конкуренцію, дійшли висновку, що «велике» виробництво ефективніше за виробництво невеликих партій відмінних один від одного товарів. Невеликі витрати дозволяють встановити відносно низьку ціну порівняно з цінами конкурентів, що стає джерелом конкурентних переваг [6].

Важливою маркетинговою політикою є зусилля з просування продукту на різні ринки. Міжнародний маркетинг виступає інтегруючим елементом, який не тільки живить надходження інформації про вимоги ринку, але й створює умови для ефективного марке-

тингу продукції фірм. Під час просування на ринок товарів виробники наголошують, що вони продають не машини і технології, а спосіб вирішити проблему покупця. У рекламі акцент робиться не на технічні характеристики, а на вигоду, яку отримує покупець, купуючи цей товар [5].

Реклама дуже важлива в маркетингу. Вона включає передачу повідомлень клієнту, торгівлю або торговому посереднику, в яких фірма пояснює, чому покупець повинен придбати товар. Тобто, мета реклами полягає в тому, щоб спонукати покупців прийняти необхідні рекламодавцю рішення – переконати до покупки. Для цього в рекламі використовуються різноманітні прийоми підкріплення [6]: повторюваність (впливає на запам'ятовуваність), а також певний набір кольорів, музики, ароматів, пісні, демонстрації почуттів (впливають на емоційність). Це має значний вплив на свідомість, демонструючи переваги товарів чи послуг, очікувані споживачами. Створення пропозиції, яка, на думку компанії, буде привабливою для покупця (фірма повинна виробляти те, що подобається покупцеві, а не їй), є однією з найважливіших проблем, які необхідно вирішити в рамках політики досягнення конкурентних переваг [3].

**П**озитивним чинником діяльності кожної фірми є своєрідна унікальність, що полягає, насамперед, у її поведінці на ринку та визначається своєрідним поєднанням стратегічних ідей. Деякі фірми виходять на ринок з традиційними та відомими в галузі товарами та послугами. Для підвищення їх конкурентоспроможності необхідно подбати про зниження ціни та підвищення якості, про поліпшення деяких зі споживчих властивостей товару.

Інші фірми зосереджуються на виробництві відносно рідкісних або відсутніх на ринку товарів і послуг. У цьому випадку фірмі слід зауважити, що чим новіший, більш інноваційний продукт, тим більшому комерційному ризику піддається фірма, оскільки важко запитати людей, наскільки вони бажають купувати щось, ніколи не бачене і те, що було досі не потрібно [3].

Таким чином, будь-яка фірма, що виходить на міжнародний ринок, прагне успіху. Успіх залежить від здатності фірми, по-перше, визначити найважливіші вимоги ринку, по-друге, вирішити, які з них вона може реалізувати краще конкурентів, і по-третє, розробити на цій основі програму маркетингової послідовності дій, яка б змогла забезпечити їй лідируючі позиції на ринку [7].

Маркетинг на міжнародній арені дуже складний, оскільки охоплює й інші сфери діяльності підприємства: виробництво, НДДКР, логістику, фінанси тощо. Також необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та культурних умов, що склалися в країні, в якій суб'єкт має намір здійснювати свою діяльність. Може мати місце різниця в каналах збуту, спо-

собах зберігання та транспортування, законодавчому та правовому забезпеченні, митних правилах тощо [10]. Тому розробка маркетингової стратегії – першочергове завдання після прийняття рішення щодо освоєння нових зовнішніх ринків. Однак існує багато причин, які спонукають фірму до інтернаціоналізації своєї діяльності, які виділяє американський спеціаліст у галузі маркетингу Ф. Котлер:

- 1) деякі зовнішні ринки пропонують можливість отримання більшого доходу;
- 2) необхідність розширення ринку для досягнення ефекту масштабності;
- 3) прагнення зменшити залежність від одного ринку для зниження ризику;
- 4) потреби клієнтів, які потребують ведення діяльності та надання послуг за межами національних кордонів.

На внутрішньому ринку компанія може бути атакована глобальними компаніями, тому, захищаючись, підприємство має вирішити контратакувати на території супротивника [11]. Серед причин, відзначених як прагнення менеджерів підприємства до експансії міжнародних ринків, можна назвати:

- 1) набуття унікального досвіду на ринку приймаючої країни, що може суттєво спростити вихід на нові ринки інших країн;
- 2) можливість продовження життєвого циклу товару (що дуже важливо при сучасній тенденції до скорочення життєвих циклів);
- 3) збільшення гудвілу, пов'язаного з виходом на зовнішні ринки (особливо на ринки розвинених західних країн);
- 4) прагнення наблизитися до споживачів, щоб зменшити витрати та мати можливість гнучко реагувати на зміни ринку;
- 5) поява сприятливих умов для проникнення на нові зовнішні ринки, невикористання яких означає втрату значних сум потенційного прибутку [5].

**Б**еручи до уваги фактори ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, варто розібрати поняття стійкості зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Підприємство з високим рівнем економічної стійкості здатне успішно долати кризові ситуації та функціонувати на ринку. Тому для стабілізації та розвитку економіки підприємства варто вивчити методологічні та теоретичні підходи до стійкості діяльності підприємства в умовах експансії нових зовнішніх ринків.

Необхідно враховувати і розуміти, що ряд виробничо-фінансових показників підприємства, наприклад ефективності зовнішньоекономічної діяльності та фінансової стійкості, безпосередньо залежать від загальної стійкості суб'єкта господарювання. Тільки стабільна зовнішньоекономічна діяльність є запорукою фінансової стійкості та стабільності під-

приємства, а високі показники діяльності досягаються, за умови достатнього рівня стабільності ЗЕД.

Стійкість підприємства означає здатність розвиватися та функціонувати в мінливому ринковому середовищі, яке визначається численними факторами. Оскільки підприємство є одночасно і об'єктом, і суб'єктом господарської діяльності, який по-різному впливає на динаміку цих факторів, загалом виділяють дві групи факторів: зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори стійкості характеризуються діями, що здійснюються на міжнародному, загальнонаціональному та регіональному рівнях. До цієї групи входять:

- 1) державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- 2) рівень участі України та її суб'єктів господарювання в міжнародних договорах і угодах, що визначають здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- 3) наявність стабільного попиту на продукцію підприємства на зовнішніх ринках;
- 4) організація процедур страхування зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- 5) рівень розвитку інфраструктури ЗЕД у регіоні та країні;
- 6) інвестиційний клімат України загалом та її регіонів зокрема.

**В**ажливість регулювання зовнішньоекономічної діяльності на державному рівні полягає в тому, що поточна політика та курс держави визначають і регулюють усі інші фактори. Наприклад, від обсягу коштів, що виділяються з державного та обласного бюджетів на розвиток інфраструктури ЗЕД у країні та регіонах, залежить її загальний рівень розвитку і, як наслідок, її стійкість. Державна політика у сфері економічних відносин також передбачає процес організації страхування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Необхідно підкреслити, що цей елемент дуже важливий для виходу на міжнародні ринки та стабільної роботи підприємства. Сьогодні неможливо уявити міжнародну торгівлю без страхування, оскільки перед підприємством, що здійснює свою господарську діяльність без необхідного страхування, неминуче виникнуть: логістичні ризики; ризики неплатежів за експортні поставки; ризики непоставки імпорту; ризики, пов'язані з втратами через зміну валютних курсів; ризики, пов'язані зі стихійними лихами та нестабільністю держави тощо. Як висновок, у сучасних ринкових умовах розвивати зовнішньоекономічні зв'язки підприємства без налагодженої системи страхування надзвичайно важко.

Іншою важливою умовою розвитку сталості зовнішньоекономічної діяльності є активна участь країни та її регіонів у міжнародних договорах та угодах, що визначають параметри й умови співпраці в економічній сфері. Україна є учасником близько 15 000 міжнародних договорів і угод у сфері економічних,

політичних і культурних відносин. Спираючись на програму уряду України на довгострокову перспективу, можна виділити такі вектори напрямку розвитку зовнішньоекономічної політики нашої держави:

- 1) забезпечення економічної безпеки українського суспільства, а також прав і здоров'я споживачів;
- 2) захист внутрішнього ринку товарів, послуг і робочої сили;
- 3) забезпечення найкращих умов для виходу на зовнішні ринки українських товарів, послуг і робочої сили;
- 4) дотримання принципу взаємності – це сприятливий баланс між експортними й імпортними потоками тощо.

**Т**аким чином, державна політика у сфері ЗЕД є фундаментальним чинником підвищення стабільності й ефективності розвитку зовнішньоекономічних зв'язків у країні та її регіонах; інші зовнішні фактори розглядаються скоріше як похідні та випливають із зовнішньої політики держави.

Поряд із визначальною державною політикою необхідною умовою розвитку стабільних зовнішньоекономічних зв'язків суб'єкта господарювання є стабільний попит на товари та послуги підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Попит на товари за кордоном визначає ринкову доцільність експорту, а на внутрішньому ринку – дозволяє підприємству нарощувати свої виробничі потужності, бути більш фінансово стійким.

Звертаючись до вивчення внутрішніх факторів, які також безпосередньо впливають на зовнішньоекономічні зв'язки суб'єктів господарювання, можна виділити ті, що зумовлені успішністю функціонування підприємства:

- 1) ефективність виробництва;
- 2) конкурентоспроможність підприємства та його продукції на зовнішніх ринках;
- 3) витрати на виробництво та реалізацію продукції;
- 4) прибуток від зовнішньоекономічної діяльності;
- 5) загальне виробництво для всіх споживачів.

Якщо говорити про внутрішні фактори стійкості, то конкурентоспроможність підприємства та його продукції є центральним. З одного боку, це властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення певного попиту порівняно з найкращими аналогічними об'єктами, що пропонуються на даному ринку. З іншого боку, це здатність протистояти конкуренції з аналогічними об'єктами на конкретному ринку. Говорячи про конкурентоспроможність підприємства, мається на увазі конкурентоспроможність його продукції, яка, своєю чергою, характеризується споживчими властивостями та ціною.

Конкурентоспроможна продукція на світових ринках відповідає міжнародним стандартам якості,



спирається на високий рівень розвитку науково-технічних розробок підприємства, а також відповідає вимогам комерційного та технічного обслуговування споживачів. Загалом виходу підприємства на міжнародний ринок і підвищенню його конкурентоспроможності сприяє комплексна взаємодія різноманітних умов, які можуть бути поєднані в такі пункти:

- 1) структура та якість факторів виробництва, якими забезпечено підприємство;
- 2) обсяг і структура попиту, на який очікує підприємство;
- 3) відсутність або наявність конкурентоспроможних і суміжних галузей;
- 4) наявність ніш вільної торгівлі на світовому ринку, полегшення входу;
- 5) стабільність економічних зв'язків усередині країни.

Виходячи з наведеного матеріалу в *табл. 1* систематизовано фактори за напрямками вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності.

Табл. 1 систематизує поєднання зовнішніх і внутрішніх факторів стійкості та визначає їх взаємозв'язок із основними напрямками вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії. Вони впливають на забезпечення фінансово-економічної стабільності суб'єкта. Зовнішні фактори є об'єктивними,

бо не залежать від діяльності підприємства. Питання забезпечення сприятливого зовнішнього середовища вирішуються на державному та регіональному рівнях, що відображає стан зовнішньоекономічної діяльності різних підприємств. Кажучи про внутрішні фактори стійкості, важливо підкреслити, що вони є сукупністю суб'єктивних умов, що відображають стан конкретного суб'єкта господарювання [8].

**В**арто відзначити ступінь державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств. Основними методами регулювання зовнішньоекономічних відносин є:

- ✦ фінансове, валютне, кредитне, митне, тарифне та нетарифне регулювання;
- ✦ забезпечення експортного контролю;
- ✦ визначення політики у сфері сертифікації товарів у зв'язку з їх імпортом та експортом;
- ✦ адміністративні засоби регулювання.

Конкретний механізм регулювання зовнішньоекономічної діяльності визначається указами Президента України та рішеннями уряду, що конкретизують законодавчі положення. Закон також передбачає такі заходи щодо сприяння експорту, як щорічне складання програм розвитку ЗЕД. У довгостроковій перспективі найважливішим є створення системи

Таблиця 1

**Основні напрями вдосконалення та фактори підвищення стабільності зовнішньоекономічної діяльності**

Напрямки поліпшення зовнішньоекономічної діяльності	Фактори стабільності зовнішньоекономічної діяльності	
	Зовнішні	Внутрішні
Підвищення локальної стабільності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Наявність стабільного попиту з боку окремих партнерів. Участь України та її суб'єктів у міжнародних договорах і проєктах	Підвищення конкурентоспроможності. Своєчасне виконання всіх договірних зобов'язань. Розвиток і розширення зв'язків із зарубіжними партнерами
Підвищення інтегральної стійкості зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Наявність стабільного попиту з боку всіх або основних партнерів. Участь у міжнародних угодах та проєктах. Інвестиційний клімат України та її суб'єктів	Підвищення конкурентоспроможності. Забезпечення поєднання зовнішнього та внутрішнього ринків, що зберігає цілісну стабільність. Підвищення стабільності відносин з партнерами зовнішнього та внутрішнього ринків
Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Стан інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності в регіоні	Збільшення виробництва та експорту продукції з високим ступенем переробки. Зниження собівартості. Підвищення якості продукції. Зростання прибутку
Підвищення фінансової стійкості підприємства	Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Організація страхування зовнішньоекономічної діяльності	Збільшення частки власного капіталу підприємства. Збільшення прибутку

Джерело: складено на основі [1–3].

стимулювання найбільш ефективного та перспективного експорту готової продукції. Уряд України вживає заходів щодо створення сприятливих умов для доступу товарів українських підприємств на ринки інших держав, зокрема на двосторонніх і багатосторонніх переговорах, при укладенні міжнародних договорів, за допомогою участі у створенні та діяльності міжнародних організацій і міжурядових комісій для розвитку торговельно-економічних зв'язків між Україною та іншими країнами [9].

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності забезпечується використанням відповідних інструментів та вибором ефективних методів впливу. Методи державного регулювання поділяються на тарифне та нетарифне регулювання. Тарифне регулювання належить до економічних методів регулювання, а нетарифне – до адміністративних. Основним тарифним методом регулювання зовнішньоекономічної діяльності є митний тариф (мити). Розмір мита визначається двома способами: у вигляді певної вартості за одиницю обсягу товару (в євро) або у відсотках від митної вартості товару.

Для регулювання зовнішньоекономічної діяльності використовуються такі нетарифні методи, як ліцензування, квоти. Для експорту та імпорту певних видів товарів потрібно отримати ліцензію, за яку необхідно заплатити. При переміщенні товарів і транспортних засобів через митний кордон встановлюються різні види митних платежів. Вони сплачуються відповідно до Закону «Про митний тариф України», що постійно оновлюється з огляду на збільшення та зниження плат на певні види товарів, залежно від зовнішньоекономічної політики держави. Зміни вносяться відповідним законодавчим органом і повідомляються учасникам ЗЕД завчасно.

Податок на додану вартість – платежі, які сплачуються відповідно до Закону України «Про податок на додану вартість». Сплачується при імпорті й експорті товару. Цей податок не є митним платежем, він належить до податків, які стягуються митним органом. Гроші зараховуються на рахунок обласного податкового органу. Акцизи нараховуються відповідно до українського законодавства і стягуються тільки при ввезенні товарів на митну територію України. Нараховані гроші на рахунок митного органу не надходять.

### ВИСНОВКИ

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства залежить як від різномірного державного регулювання, так від окремих суб'єктів господарювання. У першому випадку зовнішньоекономічна діяльність спрямована на створення міждержавної співпраці, створення торгово-політичних механізмів, що стимулюють розвиток і підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків для міжнародної виробничої інтеграції та кооперації, експорту та імпорту товарів і послуг, виходу на зовнішній ринок.

Важливу роль відіграє державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності, що ставить за мету регулювання як зовнішньоекономічної, так і інвестиційної й іншої діяльності у сфері міжнародного обміну товарами, інформацією, роботами, послугами, результатами інтелектуальної діяльності. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. Пономаренко В. С., Піддубна Л. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Харків : ВД «НЖЕК», 2008. 328 с.
2. Буглас В. В., Самійленко М. А. Реалії зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних і іноземних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/52.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/52.pdf)
3. Рахман М. С., Євтушенко В. А., Рудас Д. С. Зовнішньоекономічна діяльність України з країнами ЄС. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 47. С. 39–44. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure47-7>
4. Дзеніс О. О. Вдосконалення стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 266–272. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/54.pdf>
5. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія. Харків : ВД «НЖЕК», 2011. 400 с.
6. Писаренко Т. В., Кваша Т. К., Рожкова Л. В. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році : монографія. Київ : УкрІНТЕІ, 2020. 45 с.
7. Nikitina A. V., Zakharenko I. V. Contemporary State of Ukrainian Enterprises Development under Modern Globalization Conditions. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3. С. 27–31. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-5>
8. Інноваційна Україна. 2020 : національна доповідь / НАН України. Київ, 2015. 336 с. URL: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/07/Інноваційна-Україна-2020++.pdf>
9. Експорт товарів і послуг України / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=a4519e1d-d49f-4167-876b-1b544fae85de>
10. Ковальчук С. В. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України. *Економіст*. 2012. № 10. С. 27–32.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

### REFERENCES

- Buhlas, V. V., and Samiilenko, M. A. "Realii zovnishnyoekonomichnoi diialnosti vitchyzniaynykh i inozemnykh pidpriemstv" [Realities of Foreign Economic Activity of Domestic and Foreign Enterprises]. *Efektivna ekonomika*. 2018. [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/52.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/52.pdf)
- Dzenis, O. O. "Vdoskonalennia stratehii pidvyshchennia mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Perfection of the Strategy to Enhance International

Competitiveness of an Enterprise]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, iss. 21 (2018): 266–272. <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/54.pdf>

“Eksport tovariv i posluh Ukrainy” [Export of Goods and Services of Ukraine]. Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy. <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=a4519e1d-d49f-4167-876b-1b544fae85de>

“Innovatsiina Ukraina. 2020 : natsionalna dopovid” [Innovative Ukraine. 2020: National Report]. NAN Ukrainy. Kyiv, 2015. <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/07/Інноваційна-Україна-2020++.pdf>

Kotler, F., and Armstrong, H. *Osnovy marketynhu* [Basics of Marketing]. Kyiv: Dialektyka, 2020.

Kovalchuk, S. V. “Suchasnyi stan innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv Ukrainy” [The Current State of Innovative Development of Industrial Enterprises of Ukraine]. *Ekonomist*, no. 10 (2012): 27-32.

Nikitina, A. V., and Zakharenko, I. V. “Contemporary State of Ukrainian Enterprises Development under Modern

Globalization Conditions”. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 3 (2020): 27-31. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-5>

Piddubna, L. I. *Mizhnarodna konkurentospromozhnist pidpriemstva: teoriia ta mekhanizm zabezpechennia* [International Competitiveness of the Enterprise: Theory and Mechanism of Provision]. Kharkiv: VD «INZhEK», 2011.

Ponomarenko, V. S., and Piddubna, L. I. *Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Management of International Competitiveness of the Enterprise]. Kharkiv: VD «INZhEK», 2008.

Pysarenko, T. V., Kvasha, T. K., and Rozhkova, L. V. *Innovatsiina diialnist v Ukraini u 2019 rotsi* [Innovative Activity in Ukraine in 2019]. Kyiv: UkrINTEI, 2020.

Rakhman, M. S., Yevtushenko, V. A., and Rudas, D. S. “Zovnishnyoeconomichna diialnist Ukrainy z krainamy Yes” [Foreign Economic Activity of Ukraine with EU Countries]. *Infrastruktura rynku*, no. 47 (2020): 39-44. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct47-7>

УДК 339.92:330.3

JEL: F23; O10

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-12-27-34>

## ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЙ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ»)

©2021 ЧЕРНОВА О. В., ЗАЯЦЬ Д. Г.

УДК 339.92:330.3

JEL: F23; O10

### Чернова О. В., Заяць Д. Г. Оцінка діяльності філій транснаціональних корпорацій в Україні (на прикладі ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»)

Метою статті є дослідження діяльності філій іноземних корпорацій на території України на прикладі ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» та визначення перспектив щодо її подальшого розвитку на вітчизняному ринку. Під час дослідження було розглянуто сутність та основні характеристики транснаціональних корпорацій (ТНК) і процесу транснаціоналізації. Вивчено підходи різних авторів, науковців і вчених до трактування поняття «транснаціональна корпорація». З'ясовано особливі риси ТНК, які відрізняють їх від звичайних компаній. Досліджено історію створення та розвитку відомої технологічної корпорації Samsung Electronics Co. Ltd. У ході дослідження було проаналізовано рейтинг найприбутковіших компаній світу згідно з показником «чиста виручка» та з'ясовано місце корпорації Samsung Electronics у ньому. Визначено місце Samsung Electronics на світовому ринку електроніки, технологій і телекомунікацій. Розглянуто рейтинг провідних найпопулярніших брендів мобільних телефонів на світовому та вітчизняному ринках і виявлено позицію бренду Samsung у ньому. Таким чином, було з'ясовано конкурентів компанії в Україні та світі. Проаналізовано масштаби діяльності філій корпорації Samsung Electronics в Україні. Проведено аналіз динаміки показників «чистий дохід» і «собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)» компанії «Самсунг Електронікс Україна Компані» протягом останніх років. Досліджено динаміку зміни показників «валовий прибуток» і «чистий фінансовий результат (прибуток)» компанії протягом останніх років. За допомогою аналізу динаміки показників фінансових результатів було надано комплексну оцінку діяльності ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані». Розкрито проблеми функціонування філій іноземних корпорацій на території України та визначено перспективи розвитку їх філій (на прикладі ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»). Зроблено висновки щодо значення філій іноземної корпорації Samsung Electronics Co. Ltd для українського ринку технологій, електроніки та телекомунікацій зокрема та національної економіки загалом.

**Ключові слова:** транснаціоналізація, транснаціональна корпорація (ТНК), філія, технологічна корпорація, іноземне інвестування, Samsung.

**Рис.:** 4. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

**Чернова Ольга Вадимівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Університет державної фіскальної служби України (вул. Університетська, 31, Ірпінь, 08201, Україна)

**E-mail:** [olga.chernova.online@gmail.com](mailto:olga.chernova.online@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5053-708X>

**Заяць Діана Григорівна** – магістрантка, Університет державної фіскальної служби України (вул. Університетська, 31, Ірпінь, 08201, Україна)

**E-mail:** [dianochka\\_zayats@ukr.net](mailto:dianochka_zayats@ukr.net)