СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

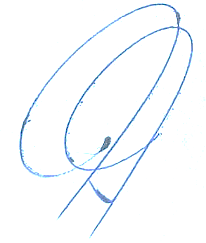
до кваліфікаційної магістерської роботи

освітній ступінь магістр

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

на тему:

«Форми і методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності»



Виконав: здобувач групи МЕВ-23дм [Алшаріф Ассіль М Е](https://edbo.gov.ua/physPersons/persons?searchStr=8906266&searchType=2)

(підпис)

Керівник **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** І. Р. Бузько

(підпис)

Завідувач кафедри **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** О. В. Ольшанський

(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.І. Клюс

(підпис)

Київ – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра, циклова комісія: кафедра економіки і підприємництва

Освітньо-кваліфікаційний рівень:  магістр \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Освітньо-професійна програма: Міжнародні економічні відносини \_\_\_\_

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки і підприємництва

\_\_\_\_\_\_\_д.е.н., проф. О.В. Ольшанський

11 жовтня\_2024 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

[Алшаріф Ассіль М Е](https://edbo.gov.ua/physPersons/persons?searchStr=8906266&searchType=2) .

*(прізвище, ім’я та по батькові здобувача)*

1. Тема роботи: Форми і методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності

керівник роботи .Бузько Ірина Романівна, д.е.н., проф. .

*(прізвище, ім’я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)*

затверджені наказом університету від «.10.» .жовтня.2024 року № 76/14.01

2. Строк подання студентом роботи до захисту 11 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані: 3.1. Інформація про сферу діяльності компанії «Кернел груп». 3.2. Інформація організаційну структуру управління на підприємстві компанії «Кернел груп».. 3.3. Інформація про зовнішньоекономічну діяльність компанії «Кернел груп».. 3.4. Дані про фінансово-економічний стан компанії «Кернел груп».. 3.5. Нормативно-правові акти, теоретичні та методичні джерела за темою кваліфікаційної роботи.

4. Зміст основної частини (перелік питань, які потрібно розробити):

4.1. Теоретичні основи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

4.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп»

4.3. Удосконалення форм і методів міжнародної діяльності в системі зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп»

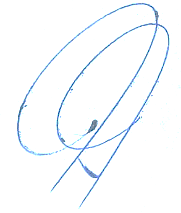
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): Порівняльна характеристика підходів до тлумачення сутності зовнішньоекономічної діяльності; логічний ланцюжок сутності «відносини»; систематизація теорій міжнародної торгівлі з позиції попиту та пропозиції; наукові підходи до трактування поняття «міжнародна торгівля»; форми міжнародної торгівлі; методи міжнародної торгівлі; загальна характеристика компанії «Кернел груп»; принципи управління Групи компаній «Кернел»; бізнес-модель компанії «Кернел груп»; [прибуток, млн дол. США](https://www.kernel.ua/ua/about/#tab1); фінансово-економічні показники компанії «Кернел Груп»; аналіз зовнішнього середовища компанії «Кернел Груп»; експорт олії компанії «Кернел груп» за липень 2023 р. - березень 2024 р.; напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп»; зовнішньоекономічні можливості компанії «Кернел груп».

6. Консультанти розділів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| Розділ 1 | Бузько І.Р., професор кафедри економіки і підприємництва |  |  |
| Розділ 2 | Бузько І.Р., професор кафедри економіки і підприємництва |  |  |
| Розділ 3 | Бузько І.Р., професор кафедри економіки і підприємництва |  |  |

7. Дата видачі завдання «.11.».жовтня.2024 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів виконання кваліфікаційної магістерської роботи | Строк виконання етапів | Примітка |
| 1 | Аналіз літератури за темою кваліфікаційної роботи | Жовтень 2024 р. |  |
| 2 | Робота над розділом 1 | Жовтень 2024 р |  |
| 3 | Робота над розділом 2 | Листопад 2024 р. |  |
| 4 | Робота над розділом 3 | Листопад 2024 р. |  |
| 5 | Робота над вступом та висновками | Листопад 2024 р. |  |
| 6 | Оформлення роботи | Грудень 2024 р. |  |
| 7 | Підготовка демонстраційного матеріалу та доповіді | Грудень 2024 р. |  |

**Здобувач**  . . . [Алшаріф Ассіль М Е](https://edbo.gov.ua/physPersons/persons?searchStr=8906266&searchType=2) .

*(підпис) (прізвище та ініціали)*

**Керівник роботи** . . . Бузько І. Р. .

*(підпис) (прізвище та ініціали)*

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 89 с., 15 рис., 11 табл., 43 дж.,

Об’єкт дослідження – форми і методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти удосконалення форм і методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Мета роботи – є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення форм і методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У роботі досліджено сутність та особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Розглянуто розвиток міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Проаналізовано форми і методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Наведено загальну характеристику діяльності компанії «Кернел груп». Розглянуто фінансову діяльність компанії «Кернел груп». Проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність компанії «Кернел груп». Запропоновано основні напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп». Удосконалення форми та методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп».

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ, ЗОВНІШЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РОЗВИТОК, ПІДПРИЄМСТВО, СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА, ФІНАСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

**ABSTRACT**

Alsharif Assil M E. Forms and methods of international trade in the system of foreign economic activity. The manuscript.

Qualifying work of the master's degree in specialty 292 " International economic relations", educational and professional program " International economic relations ". Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2024.

In the qualification work of the master's degree examines the essence and peculiarities of foreign economic activity of an enterprise are studied in the article. The development of international trade in the system of foreign economic activity of enterprise is considered. The forms and methods of international trade in the system of foreign economic activity of enterprise are analyzed. A general description of the activities of the company "Kernel Group" is provided. The financial activity of the company "Kernel Group" is considered. The foreign economic activity of Kernel Group is analyzed. The main directions of improvement of the foreign economic activity of the company "Kernel Group" are proposed. Improvement of the form and methods of international trade in the system of foreign economic activity of the company "Kernel Group".

**Key words:** international trade, foreign economic activity, development, enterprise, enterprise environment, financial activity

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА | 19 |
| 1.1. Сутність та особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства | 9 |
| 1.2. Розвиток міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства | 19 |
| 1.3. Форми і методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства. | 26 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 | 38 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «КЕРНЕЛ ГРУП» | 40 |
| 2.1. Характеристика діяльності компанії «Кернел груп» | 40 |
| 2.2. Аналіз фінансової діяльності компанії «Кернел груп  2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп» | 49  56 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 | 65 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМ І МЕТОДІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «КЕРНЕЛ ГРУП» | 67 |
| 3.1. Основні напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп» | 67 |
| 3.2. Удосконалення форм та методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп» | 74 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 | 79 |
| ВИСНОВКИ | 81 |
| Список використаних джерел | 86 |
|  |  |

ВСТУП

Удосконалення форм і методів міжнародної торгівлі є важливим елементом ефективної зовнішньоекономічної діяльності, оскільки воно забезпечує підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію витрат, розширення доступу до нових ринків та адаптацію до глобальних змін у економіці. Сучасні умови глобалізації, цифровізації, зростання екологічних вимог і ризиків, таких як валютні коливання та політична нестабільність, вимагають від компаній впровадження інноваційних рішень, зокрема цифрових платформ, нових фінансових механізмів і маркетингових стратегій. Це дозволяє підприємствам швидко реагувати на ринкові зміни, знижувати ризики, покращувати взаємодію з партнерами й споживачами, а також створювати додаткову вартість у своїй діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення форм і методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Для досягнення мети дослідження вирішено такі завдання:

досліджено сутність та особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

розглянуто розвиток міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

проаналізовано форми і методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

наведено загальну характеристику діяльності компанії «Кернел груп»;

розглянуто фінансову діяльність компанії «Кернел груп»;

проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність компанії «Кернел груп»;

запропоновано основні напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп»;

удосконалено форми та методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп».

Об’єктом дослідження є форми і методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи магістра є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти удосконалення форм і методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Методологічною основою дипломної роботи є сукупність способів наукового пізнання, методів, прийомів і принципів, що використовувалися у процесі дослідження. Теоретичним підґрунтям роботи послугували наукові праці вітчизняних та іноземних вчених-економістів. Правову базу дослідження склали чинні законодавчі й нормативні документи, що визначають правові засади діяльності підприємств в Україні. Інформаційною основою роботи є статистичні дані Державної служби статистики України, електронні ресурси мережі Internet, дані підприємств і результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення форм і методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Практична значущість полягає у можливості запровадження розроблених рекомендацій на підприємствах різних організаційно-правових форм, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства

У сучасному світі спостерігається постійне розширення технологічних і географічних меж, розвиток нових суспільних інституцій, що створює нове ділове середовище, підвищує конкуренцію та сприяє глобалізації економіки. Для успішного розвитку міжнародних відносин України необхідно, щоб усі суб’єкти міжнародної економічної діяльності активно працювали. Діяльність підприємств на міжнародних ринках є ключовим чинником розвитку національної економіки. Тому дослідження поняття зовнішньоекономічної діяльності підприємств, зокрема стратегії ЗЕД, є важливим і актуальним завданням.

Після здобуття Україною незалежності в 1991 році було впроваджено низку заходів, спрямованих на лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності, розширення прав підприємств та організацій у цій сфері. Зовнішньоекономічна діяльність почала розглядатися не лише як складова господарської діяльності, а й як важливий інструмент економічного зростання та активізації інтеграційних процесів на мікрорівні [8].

Згідно із Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», ЗЕД визначається як діяльність суб’єктів господарювання України (здебільшого підприємств) і закордонних суб’єктів господарювання, яка базується на взаємодії та реалізується як на території України, так і за її межами [8].

Часто ЗЕД асоціюють із експортно-імпортними операціями, які становлять приблизно 80% усіх угод у цій сфері. Однак звуження поняття ЗЕД до таких операцій не враховує всієї широти його значення. Так, В.Є. Новицький [9, с. 150] зауважує, що визначення ЗЕД у законодавстві охоплює лише товарний експорт і включає до нього сфери, які за суворішого підходу можуть бути класифіковані як інші види торгівлі (наприклад, реекспорт або товарообмінні операції) [9].

Крім того, закон трактує експорт як продаж іноземцям-резидентам без вивезення товарів за митний кордон, що з точки зору теорії не завжди належить до міжнародної економічної діяльності. Також не враховується продаж товарів за кордон у разі, коли контрагентами виступають українські фізичні чи юридичні особи. Ці недоліки вказують на певну недосконалість національного законодавства, яке все ще зберігає риси радянської епохи, коли навіть неефективний ринковий збут вважався досягненням.

Деякі вітчизняні та іноземні автори, зокрема [12, 13, 16, 17, 18, 20], у своїх роботах наводять класичні теорії міжнародної торгівлі, як безперечне пояснення мети зовнішньоекономічної діяльності або напрямку управління нею. Розглянемо деякі з них і проаналізуємо, чи дійсно ті ідеї, які викладені в теоріях можна застосовувати безпосередньо для ЗЕД підприємства.

Початком зародження міжнародної економічної теорії можна вважати виникнення меркантилізму [21]. Суб’єктом розгляду цієї теорії є нація або держава. Прихильники згаданої теорії стверджували, що у міжнародній торгівлі обов’язково один з партнерів програє, тобто, так звана гра за „нульовою ставкою”. Якщо взяти підприємство як учасника такої гри, то при його імпорті відбувається вивезення оборотних коштів (валюти), при чому користь виникає лише у експортера. З точки зору підприємства позитивом може бути, як перевищення експорту над імпортом, внаслідок чого збільшуються обороти реалізації, так і перевищення імпорту над експортом, у випадку високої питомої ваги імпортних складових.

За теорією Адама Сміта [22] необхідно розвивати виробництво на основі розподілу праці та її кооперації, умовою для цього мусить стати абсолютна економічна свобода, яка отримала назву лессе фер (“laissez faire” фр. „дозволити робити”). Тобто держава повинна здійснювати політику невтручання в економіку, а „розподіл багатства” мусить залежати тільки від ринкових сил та прагнень індивідів. В умовах сьогодення, врахувавши високий рівень тіньової економіки, держава не може обійтись без так званих тарифних і нетарифних бар’єрів, які використовуються саме для регулювання ЗЕД підприємств. В основу “laissez faire” Адам Сміт поклав ідею, на якій базується теорія абсолютних переваг. Вона полягає в тому, що країна повинна експортувати такі товари, які вона виробляє з меншими витратами та імпортувати ті товари, які виробляють інші країни з меншими витратами. Але з цієї точки зору продукція вітчизняних підприємств має „абсолютні переваги” за всіма видами продукції за рахунок розміру заробітної плати. Що стосується імпорту, то варто погодитись з тезою Сміта, що „головне правило кожного розсудливого глави сім’ї – не намагатись виготовляти такі предмети, виробництво яких, обходиться вдома дорожче, ніж купівля збоку. Те, що є розумним у способі дій будь-якої окремої сім’ї, навряд чи може бути нерозумним для всього королівства.” Якщо імпортні матеріали чи складові дешевші від вітчизняного аналога, то підприємству вигідніше обмінювати такі товари на продукцію власного виробництва, щодо якої воно має певну перевагу.

У працях Давіда Рікардо дещо спростовано теорію „абсолютних переваг” А. Сміта. Його теорія порівняльних переваг (на відомому прикладі з виробництвом двох товарів: вина в Португалії та тканини в Англії) доводить, що двостороння зовнішня торгівля може бути вигідна кожному з двох контрагентів навіть тоді, коли жоден з них немає абсолютних переваг у виробництві конкретних товарів. Об’єктом зовнішньоторговельних операцій буде товар, виробництво якого вигідніше за існуючого співвідношення витрат [22]

Послідовник теорії „порівняльних переваг” Джон Стюарт Мілль стверджував, що в умовах вільної торгівлі товари обмінюються між країнами при такому співвідношенні цін, яке співпадає зі співвідношенням цін на товари всередині кожної країни. Виходячи з даної теорії можна виділити перевагу зовнішньої торгівлі для підприємства. А саме, рівень цін у нашій державі на більшість товарів нижчий ніж, наприклад, у країнах Євросоюзу, звідси ціна реалізації за межами нашої держави буде вища, ніж на території країни, відповідно прибуток зросте за умови, що наші товари будуть відповідати їхнім стандартам .

„Закон порівняльних переваг актуальний у наші дні з точки зору правильної інтерпретації ролі міжнародних економічних відносин” [23, с.53]. Виділяють три міфи, котрі поширені в Україні, неправильність яких доводить проста модель порівняльних переваг. А саме: вільна торгівля вигідна лише тоді, коли країна має достатню продуктивність, щоб витримати міжнародну конкуренцію; зарубіжна конкуренція є нечесною і завдає шкоди іншим країнам, якщо вона базується на низькій оплаті праці; торгівля призводить до збитків і експлуатації тієї країни, котра на свої товари витрачає більше праці, ніж її вкладено в імпортні товари, які вона отримує під час обміну на міжнародному ринку. „Керівники експортно-імпортних відділів повинні позбутись цих міфів і приймати позитивні рішення щодо виходу підприємств на зовнішні ринки” [20, с.87].

Грунтовні пояснення напрямків і структури міжнародних торгівельних потоків бачимо у теоремі Гекшера-Оліна-Самьюельсона (ГОС), де походження порівняльної переваги розглядається на рівні забезпечення факторами виробництва. Вчені стверджують, що у випадку однорідності факторів виробництва, ідентичності техніки, досконалої конкуренції та повної мобільності товарів, міжнародний обмін вирівнює ціну факторів виробництва між країнами. За Гекшером підприємство починає реалізовувати свою продукцію на території інших країн, у випадку надлишку її на Батьківщині і при наявності попиту за кордоном. Але є винятки. Це експортно-орієнтовані підприємства, продукція яких не користується попитом на внутрішньому ринку, але конкурентноспроможна за її межами. Бертин Олін уточнив теорію думкою, що міжнародний обмін є обміном надлишкових факторів на рідкісні фактори. Самьюельсон сформував основні положення теорії розміщення факторів. Аналіз факторів виробництва Гекшера-Оліна показав, що вони не враховують росту масштабів виробництва на його ефективність. Але зростання обсягів виробництва переробної промисловості є важливим фактором зниження витрат виробництва.

За теорією Раймонда Вернона – життєвий цикл продукту деяких видів продукції складається з чотирьох етапів: впровадження, зростання, зрілість, занепад. Виробництво цієї продукції переміщується з країни в країну залежно від стану життєвого циклу товару. На сьогодні, продукція навіть експортно-орієнтованих галузей України не досягла ще тієї стадії, коли виробництво переміщується в інші країни.

Згідно теорії конкурентних переваг націй Майкла Портера [24], конкурентна спроможність країни на міжнародному ринку залежить від поєднання чотирьох детермінант (за „ромбом Портера”) : факторних умов; умов попиту; споріднених та допоміжних галузей; стратегії фірм, їхньої структури і конкуренції. Конкурентна перевага країни тим вища, чим вищий рівень конкуренції в середині країни. В Україні ми спостерігаємо монополізацію деяких галузей, що не сприяє ринковій конкуренції. З точки зору підприємства цю теорію можна розуміти таким чином – продукція підприємства, яка діє в умовах розвинутої конкуренції стає більш конкурентоспроможна не лише на території країни, але і за її межами.

В праці Маркса „Капітал” висловлена теза, що зовнішня торгівля розширює масштаби виробництва, збільшуючи прибутки підприємства. Хафбауер вважав, що великий внутрішній ринок сприяє експорту товарів, собівартість одиниці яких падає при збільшенні масштабів виробництва, відповідно менший сприяє експорту товарів, які мають однакову собівартість за будь-яких масштабів виробництва [25, с.147].

Тобто практично всі теорії в ролі суб’єкта ЗЕД визначають державу, але рішення про вихід підприємств на зовнішні ринки приймаються безпосередньо підприємствами – суб’єктами ЗЕД. Тому приймати до уваги класичні теорії міжнародної торгівлі доцільно опосередковано. Стосовно підприємств можна зробити такі узагальнення: вихід на зовнішні ринки підприємств збільшує обсяги збуту продукції, розширює масштаби виробництва, тим самим збільшуючи прибутки фірми (за Марксом); залучення до імпорту необхідне у випадку, коли придбання матеріалів та комплектуючих у себе в країні дорожче, ніж за її межами (за Смітом); експортувати слід ті товари, витрати виробництва та час виготовлення яких, менші ніж у країни партнера (за Рікардо); ціни реалізації продукції вітчизняних підприємств за межами держави будуть вищими, ніж на її території у випадку менших витрат (за Міллем); підприємство починає виходити на зовнішні ринки у випадку надлишку продукції власного виробництва у своїй країні, тим самим збільшуючи ринки збуту (за теоремою Гекшера-Оліна); необхідно забезпечити рівень конкурентних переваг вітчизняних товарів на рівні держави, що можливо лише в умовах розвинутої конкуренції (за Портером) [24, с. 33-34].

У економічній літературі прослідковується декілька напрямків тлумачення сутності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), узагальнення яких відображено у таблиці 1.1. Найпоширенішим є твердження, що ЗЕД це – діяльність, яка пов’язана з купівлею – продажем товарів, що мають матеріально-речовинну форму, за умови, що такі товари у разі зміни власника перетинають кордони національних митних територій. Ми поділяємо думку Коломацької С. П. [17], що таке означення ототожнює зовнішньоекономічну діяльність підприємств зі здійсненням експортно-імпортних операцій, які можуть мати різні прояви і тенденції, і не вказує мету такої діяльності. Це поняття потребує конкретизації з урахуванням змісту взаємовідносин, які виникають між суб’єктами ЗЕД, і пропонуємо розглядати зовнішньоекономічну діяльність підприємств, як економічне явище і як процес.

В якості економічного явища ЗЕД виступає як форма торгівельних відносин щодо виготовлення і реалізації іноземним споживачам конкретних товарів, робіт, послуг (придбання у іноземних продавців конкретних товарів з метою використання у виробництві або подальшого перепродажу) необхідної якості, що призводить до отримання запланованого результату (прибутку).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика підходів до тлумачення сутності ЗЕД

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Підхід до розкриття суті ЗЕД | Автор | Трактування | Позитивне | Негативне |
| Функціональний елемент міжнародної товарної торгівлі, зводиться до експортно-імпортної операції | Новицький В. Є.  (9,с. 110), Деніелс Дж. Д. [26,с. 7], Циганкова Т. М. [27], Батченко Л.В. [28] | Купівля продаж товарів, що мають матеріально-технічну форму, за умови, що такі товари у разі зміни власника з метою реалізації його споживчих потреб перетинають кордони національних митних територій |  | Вузьке тлумачення йдеться лише про експорт товарів у формі реалізації та придбання за гроші |
| Торгівельна діяльність, яка здійснюється суб’єктами ЗЕД | Дідківський М. І. [29], Макогон Ю. В. [14] , Кириченко О.А. [30], Багрова І. В. [31], Власюк В. Є. [23] | Продаж та придбання товарів суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності (у тому числі з оплатою в не грошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон країни, включаючи реекспорт товарів та купівлю товарів, призначених для власного споживання установам та організаціям країни, розташованим за її межами | При формулюванні використовується системний підхід | Дуже широке означення. одним із суб’єктів ЗЕД включається держава |
| Діяльність, яка виникає у результаті міжнародних економічних відносин | Школа І. М. [33], Козменко В.М. [33], | Система міжнародних економічних відносин, які виникають між суб’єктами господарювання країн світу, внаслідок виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей в умовах безмежності потреб, обмеженості ресурсів | Тлумачення здійснюється на основі поняття відносини на основі чого і базується ЗЕД в цілому. | Трактування лише опосередковано визначає сутність ЗЕД, оскільки стосується в більшій мірі держави – ніж суб’єкта господарювання |

*Джерело: сформовано автором на основі узагальнення джерел [9,14, 23, 26-31, 33]*

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є складним процесом, який включає низку етапів – від генерації підприємницької ідеї до її реалізації у вигляді конкретного проєкту підприємства, організації чи компанії. Цей проєкт спрямований на виробництво товарів, виконання робіт або надання послуг, здатних конкурувати на міжнародних ринках. Успіх такого процесу значною мірою залежить від чітко визначених цілей підприємства, що знаходить відображення у стратегії розвитку ЗЕД.

Сутність ЗЕД як явища полягає у здійсненні обміну товарами між іноземними суб’єктами господарювання. Аналіз наукових праць провідних дослідників міжнародної діяльності [1, 4, 6, 8, 9, 12, 15, 26] свідчить, що цей обмін виникає в контексті взаємин між людьми (рис. 1.1) . Таким чином, можна простежити наступний логічний ланцюжок: суспільні відносини → економічні відносини → міжнародні економічні відносини → зовнішньоекономічні відносини.

Суспільні відносини

Економічні відносини

Міжнародні економічні відносини

Зовнішньоекономічні відносини

Рис. 1.1. Логічний ланцюжок сутності «відносини»

Взаємовідносини між людьми формуються як процес взаємообміну – тобто взаємної реакції одного суб’єкта на дії іншого. Суспільні відносини охоплюють політичні, правові, економічні, культурні, релігійні, етнічні та національні аспекти, серед яких особливе значення мають економічні відносини. Вони є фундаментом усієї системи суспільних зв’язків завдяки своєму обмінному характеру: щоб обмінюватися чимось, це спершу потрібно створити. Водночас необхідною умовою є наявність споживача, який має потребу в цьому продукті. Таким чином, відносини обміну тісно пов’язані з виробництвом і споживанням.

Економічні відносини є об’єктом вивчення економічної теорії. Їх можна визначити як зв’язки, що виникають між людьми у процесі виробництва, обміну та споживання товарів, послуг чи ідей. Ці відносини формуються в умовах безмежності людських потреб і обмеженості ресурсів, базуючись на суспільному поділі праці.

Міжнародні економічні відносини (МЕВ) є складовою частиною загальної економічної системи, тому їх часто трактують схожим чином. Саме на базі МЕВ здійснюється міжнародна економічна діяльність, до якої, зокрема, належить міжнародна торгівля [2, 6].

У науковій літературі зовнішньоекономічні відносини на рівні підприємств зазвичай не виділяються окремо, однак це є спірним. Адже такі відносини безпосередньо виникають між підприємствами різних країн у процесі здійснення експортно-імпортних операцій або участі в міжнародному поділі праці.

Таким чином, можна узагальнити, що ЗЕД як явище є системою міжнародних економічних відносин, які формуються між суб’єктами господарювання різних країн у процесі виробництва, обміну та споживання товарів, послуг і ідей. Ці відносини виникають в умовах обмеженості ресурсів та потреб і базуються на міжнародному поділі праці, виходячи за рамки національних економік з метою максимізації прибутку.

Суб’єктами МЕВ виступають фізичні та юридичні особи. Залежно від ступеня МЕВ, тривалості дій угод і переплетеності економік виділяють (Школа І. М. [33], Мазаракі А. А. [34]) такі чотири рівні: міжнародні економічні контакти; міжнародна економічна взаємодія; міжнародна економічна інтеграція. Виходячи з цього, підприємство бере участь в міжнародній економічній діяльності як суб’єкт лише опосередковано, як частина більш значимого суб’єкту МЕВ – держави. Отже, виникає необхідність класифікації суб’єктів міжнародної економічної діяльності, для цього оберемо комбінований підхід. А саме: врахуємо з одного боку природу, принципові інтереси учасників ринкових відносин; з іншого боку – рівні їхньої політики, масштаби, в яких відповідна політика реалізується.

Суб’єктами міжнародних економічних відносин (МЕВ) є як фізичні, так і юридичні особи. В залежності від ступеня взаємозалежності економік, тривалості угод та їх переплетеності, можна виділити кілька рівнів МЕВ. За класифікацією Школи І. М. [33] та Мазаракі А. А. [34], розрізняють такі рівні: міжнародні економічні контакти, міжнародна економічна взаємодія та міжнародна економічна інтеграція.

З цього випливає, що підприємство бере участь у міжнародній економічній діяльності не безпосередньо, а опосередковано, виступаючи як частина більш значимого суб’єкта МЕВ – держави. Тому необхідно класифікувати суб’єктів міжнародної економічної діяльності, обираючи комбінований підхід, що включає два аспекти: по-перше, врахування природи та принципових інтересів учасників ринкових відносин; по-друге, розгляд рівнів політики та масштабів її реалізації.

Проаналізувавши праці провідних вітчизняних та міжнародних економістів, можна виділити такі рівні економічної діяльності, як мікроекономічний, макроекономічний і між- або наддержавний. Інтереси, у свою чергу, можуть бути спрямовані або на збільшення прибутку, або на створення специфічних умов господарювання. Таким чином, суб’єкти міжнародної економічної діяльності поділяються на два основні класи: підприємницький і регулюючий [35, c. 221]. Більшість дослідників погоджуються, що підприємства з їхньою ЗЕД займають позицію саме на мікрорівні міжнародної економічної діяльності (МЕД).

Згідно із Законом України „Про зовнішньоекономічну діяльність”, суб’єктами ЗЕД, окрім фізичних та юридичних осіб, є також об'єднання фізичних і юридичних осіб, які мають постійне місце знаходження на території України, спільні підприємства, зареєстровані в Україні, а також сама держава (Україна), місцеві органи влади та управління, а також інші держави, представлені відповідними органами. Проте така формальна належність не повинна вводити в оману при класифікації, якщо йдеться не про господарські організації, створені державними органами, адже їх діяльність здійснюється на мікрорівні [9, с. 78].

Для визначення місця суб’єктів ЗЕД серед учасників міжнародної економічної діяльності, можна розглянути коло суб’єктів господарювання, з якими підприємства вступають у контакт під час здійснення ЗЕД. Це дозволяє з одного боку глибше зрозуміти інтереси учасників ринкових відносин, а з іншого — рівні політики та масштаби їх реалізації. У результаті можна побудувати так звану „піраміду участі” (рис. 1.2), яка допоможе чітко визначити місце ЗЕД підприємства та її значення для розвитку ЗЕД держави.

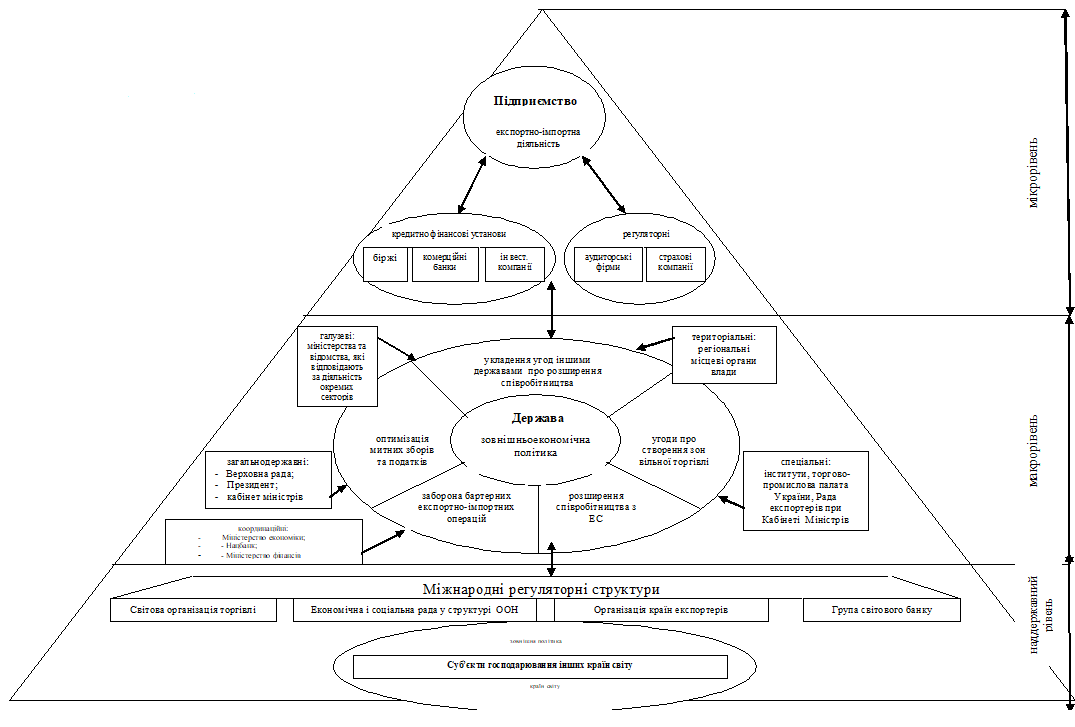


Рис. 1.2. Піраміда «участі» (Суб’єкти міжнародної економічної діяльності)

1.2. Розвиток міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Аналіз специфічних особливостей міжнародної торгівлі в різні історичні епохи, зокрема на сучасному етапі, передбачає створення умовних позаісторичних моделей ринкових відносин, які намагаються бути універсальними для всіх етапів розвитку і народів. Це призводить до того, що вивчення закономірностей історичної еволюції міжнародної торгівлі часто виходить за межі теоретичних концепцій. Еволюція міжнародної торгівлі та державного регулювання набуває вигляду хаотичного потоку подій, який складно піддається раціональному аналізу.

Циклічний характер історичної еволюції не збігається з типовим промисловим циклом, який триває 7-12 років. Наприклад, «великі цикли» або цикли Кондратьєва можуть тривати кілька десятиліть і ймовірно пов'язані з хвилями інновацій. Однак це питання потребує окремого дослідження, оскільки ці «великі хвилі» є радше науковою гіпотезою, ніж усталеною теорією з чітко розробленою концепцією.

Важливою особливістю циклічної закономірності розвитку міжнародної торгівлі є те, що її можна простежити на набагато довший історичний період, ніж період, для якого зазвичай аналізуються цикли Кондратьєва. Ця циклічність охоплює кілька століть, починаючи з XVI століття, коли в міжнародній торгівлі домінував меркантилізм, що передбачав політику торгового протекціонізму. Така політика мала на меті захист внутрішнього ринку від іноземних товарів, з одночасним максимальним розширенням експорту.

Меркантилізм був не лише торговою політикою, а й першою комплексною економічною теорією, яка базувалася на ідеї, що головним критерієм багатства нації є кількість золота в країні. Тому для збільшення багатства меркантилізм пропонував використовувати зовнішню торгівлю, адже єдиний мирний спосіб збільшити кількість золота в країні, яка його не добуває, — це перевищення експорту над імпортом. Це логічно призводило до політики зовнішньоторговельного протекціонізму, що включала високі митні тарифи на імпортні товари та пільгові умови для власного експорту. Таким чином, меркантилізм став першою повноцінно розробленою і теоретично обґрунтованою концепцією державного регулювання економіки.

Меркантилізм визначав розвиток міжнародної торгівлі в XVI–XVIII століттях, проте в другій половині XVIII століття ця теорія почала піддаватися серйозній критиці. Поставили питання: чому необхідно збільшувати кількість золотих грошей у країні? Оцінюючи так звану «революцію цін», що була пов'язана з припливом золота з Америки до Європи, англійський філософ Девід Юм розробив кількісну теорію грошей, згідно з якою ціни товарів змінюються прямо пропорційно зміні кількості грошей в економіці. Збільшення кількості грошей призводить до зростання цін, і це може бути не таким сприятливим для країни та її населення, як стверджував меркантилізм. Таким чином, був поставлений під сумнів основний принцип меркантилізму — уявлення про золото як головний критерій багатства народів. Це стало причиною переходу від протекціонізму до вільної торгівлі [22].

Ці ідеї знайшли відображення в класичній англійській політекономії. Її основна концепція — економічний лібералізм, що полягає в мінімізації державного втручання в економіку. Давид Рикардо сформулював принцип порівняльних переваг, згідно з яким міжнародна торгівля приносить користь усім учасникам, навіть коли одна країна має абсолютні переваги в виробництві всіх товарів і виготовляє їх дешевше [22].

XIX століття вважається періодом, коли тенденція до вільної торгівлі, незважаючи на сильний опір, переважала проти протекціонізму. Важливим елементом світової торгівлі був експорт бавовни з півдня США до Великобританії, де з неї виробляли дешеві тканини та одяг, які користувалися попитом на світових ринках. Така вільна торгівля була вигідна Великобританії, що прагнула поширити її на весь світ. Однак, наприкінці XIX століття ситуація кардинально змінилася. Протягом століття продовжувався процес концентрації виробництва, заснований на укрупненні підприємств, що в кінці століття призвело до панування монополій на більшості промислових ринків. Торгова політика провідних індустріальних країн, які мали свої колоніальні системи, змінилася. Завершення епохи вільної конкуренції означало кінець вільної торгівлі та відновлення політики протекціонізму 37[].

Це означало початок нового двофазного історичного циклу чергування державного регулювання та ліберального дерегулювання міжнародної торгівлі. Перший історичний цикл тривав близько 400 років, упродовж яких XVI–XVIII століття стали періодом меркантилістської фази активного регулювання міжнародної торгівлі, а в XIX столітті домінувала тенденція до дерегулювання міжнародних економічних відносин і вільної торгівлі .

Ця закономірність повторилася і в ХХ столітті, розділивши його на дві частини. Для першої половини ХХ століття характерним було посилене державне регулювання міжнародної торгівлі та економічних відносин у зв'язку з великою депресією та світовими війнами, що вимагали застосування протекціоністських заходів. У цей період країни відмовлялися від ліберальних підходів і переходили до більш контрольованих економічних режимів.

Абсолютне домінування протекціонізму ще більше посилилося з початком "Великої депресії" 1929–1933 років, коли провідні індустріальні країни намагалися подолати кризу перевиробництва шляхом введення протекціоністських заходів, намагаючись позбутися надлишку товарів і перенести тягар кризи на інші країни. Однак цей підхід не дав бажаних результатів і лише погіршив ситуацію, що призвело до посилення та поширення економічної кризи на весь західний світ [38].

Протекціоністські тенденції почали набирати сили ще наприкінці ХІХ століття, коли індустріальні країни почали підкорювати ринки сировини і збуту через економічну перевагу великих монополій. Вже на початку ХХ століття протекціонізм спричинив так звані "торгові війни" між провідними індустріальними країнами, які, в свою чергу, стали однією з основних економічних причин початку Першої світової війни. Ці "торгові війни" стали об'єктивною передумовою для великого конфлікту, оскільки країни прагнули здобути контроль над новими ринками та джерелами сировини.

Торгові війни, характерні для кінця ХІХ і першої половини ХХ століття, виявляють небезпечну історичну закономірність: загострення економічних конфліктів між країнами часто переростало в масштабні світові війни, які були спричинені боротьбою за перерозподіл ринків збуту і джерел сировини. Це було перше виявлення другого історичного циклу, в якому чергувалися періоди активного державного регулювання міжнародної торгівлі і ліберального дерегулювання [38]

Другий цикл, розпочавшись з критичних торгових конфліктів першої половини ХХ століття, у другій половині століття перейшов до ліберальної фази, яка досягла свого піку наприкінці століття в умовах глобалізації. Незважаючи на нові історичні умови, цей процес повторився: після етапу активного державного регулювання міжнародної торгівлі в першій половині ХХ століття, що супроводжувався протекціонізмом, настав період відносно вільної міжнародної торгівлі, яка переважала в країнах поза радянським блоком [38].

З розпадом СРСР в 1990-ті роки почалася ера ліберальної глобалізації, яку деякі дослідники, зокрема Ф. Фукуяма [39], трактували як "кінець історії", подібно до того, як Гегель вважав кінцем історії Прусське королівство в ХІХ столітті.

На початку ХХІ століття, незважаючи на зовнішній блиск ліберальної глобалізації, стали помітними ознаки, що вказують на потенційну кризу цього процесу. Однією з таких тенденцій є політика неомеркантилізму, яку проводять багато країн, зокрема Китай. Впродовж десятиліть ця країна активно використовувала занижений валютний курс як інструмент для стимулювання експорту .

Новий меркантилізм, на відміну від старого, відкидає ідею золота як головного критерію багатства, але зберігає мету максимізації експорту. В умовах сучасної економіки це досягається через політику заниження національної валюти, що є ключовим засобом у цій стратегії. Центральні банки таких країн, зокрема Азії, здійснюють масовані валютні інтервенції, скуповуючи долари, при цьому відмовляючись від зовнішніх вимог ревальвації своїх валют. Така політика дозволяє уникнути зростання внутрішніх цін, яке могло б знизити конкурентоспроможність їхнього експорту [40, 41].

Це стало частиною стратегії індустріалізації і структурних зрушень, що є протилежними до політики США, де тривалий час спостерігався процес деіндустріалізації, що ослаблював внутрішній виробничий потенціал країни.

Таким чином, міжнародна торгівля вважається найважливішою формою міжнародних економічних відносин, її роль в економічному розвитку дедалі зростає.

Теорію розвитку міжнародної торгівлі умовно можна поділити на дві категорії: з позиції пропозиції та з позиції попиту (рис. 1. 3).

**Теорії з позиції пропозиції**

Теорія Сміта

Теорія Рікардо

Теорія Хекшера-Оліна

Парадокс Леонтьєва

**Теорії з позиції попиту**

Теорія Познера

Теорія Вернона

Теорія Ліндера

Теорія Портера

Рис .1.3. Систематизація теорій міжнародної торгівлі з позиції попиту та пропозиції

В таблиці 1 представлено декілька наукових підходів до визначення поняття

«міжнародна торгівля».

Таблиця 1.2

Наукові підходи до трактування поняття «міжнародна торгівля»

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Визначення |
| Сміт А. [22] | Міжнародна торгівля — це процес обміну товарами та послугами між різними країнами. Вона дозволяє кожній країні спеціалізуватися на виробництві тих товарів, які вони можуть виробляти з найменшими витратами, та обмінювати їх на товари, які виробляються в інших країнах з меншими витратами |
| Мілль Дж. С. [33] | Міжнародна торгівля — це форма економічної діяльності, при якій країни обмінюються продуктами своїх національних економік. Вона базується на принципах вигоди від обміну та економії від масштабів. |
| Дахно І. І. [43] | Міжнародна торгівля – це сукупність зовнішньої торгівлі різних країн світу, а зовнішня торгівля як складова зовнішньоекономічних зв'язків поділяється на експорт та імпорт товарів. |
| Величко К.Ю., Печенка О.І. [42] | Міжнародна торгівля - це історично перша форма міжнародних економічних зв'язків, якщо не брати до уваги простий, натуральний обмін. Вона являє собою обмін товарами та послугам між державно оформленими національними господарствами, тобто між державами. |

Міжнародна торгівля займає провідне місце серед інших форм міжнародних економічних відносин у сучасній світовій економіці. Для України, яка перебуває в процесі трансформації ринкової економіки, зовнішня торгівля є одним із головних джерел наповнення державного бюджету. Основним викликом у сфері зовнішньоторговельної діяльності залишається оптимізація структури експорту та імпорту, а також реалізація ефективної стратегії інтеграції країни у глобальну економіку з акцентом на збільшення обсягів експорту та розширення його різноманітності. У цьому контексті важливо проаналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі та визначити ключові чинники її зростання.

Міжнародна торгівля являє собою багатогранну соціально-економічну категорію, яку можна аналізувати з двох основних перспектив: операційної та державно-політичної. З операційного боку, міжнародна торгівля — це процес обміну товарами й послугами між суб’єктами господарювання різних країн, державами та міжнародними організаціями. У цьому контексті вона охоплює рух товарів (зокрема послуг, ліцензій, ноу-хау, інжинірингу тощо), розвиток інструментів і механізмів для збільшення товарообігу, удосконалення структури експорту й імпорту, оцінку та прогнозування світових ринків, планування експортних можливостей та імпортних потреб, організацію договірної діяльності, контроль за виконанням поставок, а також проведення валютно-фінансових операцій. Таким чином, предметом міжнародної торгівлі як наукової дисципліни є управління експортно-імпортними процесами, тоді як об’єктом виступають конкретні експортно-імпортні операції.

Для національної економіки участь у міжнародній торгівлі реалізується через зовнішню торгівлю. Зовнішня торгівля — це процес економічної взаємодії однієї країни з іншими, який включає оплачуваний експорт (вивіз) та імпорт (ввіз) товарів і послуг. У глобальному масштабі сукупність зовнішньоторговельних відносин різних країн формує міжнародну торгівлю.

Ключовими факторами, що сприяють розвитку міжнародної торгівлі, є:

* Поглиблення міжнародного поділу праці та інтернаціоналізація виробництва, що створює умови для спеціалізації країн у виробництві певних товарів і послуг.
* Інтеграція науково-технічного прогресу, яка проявляється в модернізації основного капіталу, розробці нових видів продукції, створенні інноваційних галузей економіки та модернізації традиційних секторів.
* Розширення діяльності транснаціональних корпорацій на світовому ринку, які стимулюють міжнародну торгівлю завдяки своїм інвестиціям та глобальним ланцюгам постачання.
* Лібералізація світової торгівлі, що включає скасування або зниження тарифних і нетарифних бар’єрів, створення вільних економічних зон та сприяння спільним підприємствам.
* Розвиток економічної інтеграції, яка реалізується через формування зон вільної торгівлі, встановлення єдиного тарифного режиму для країн, що не входять до інтеграційних угруповань, створення спільних ринків та валютно-економічних союзів.
* Деколонізація та утворення «нових індустріальних країн», що виникли після здобуття незалежності колишніми колоніями, які активно інтегруються в світову економіку.

Узагальнення традиційних теорій міжнародної торгівлі створює основу для аналізу зовнішньоторговельних потоків. У ході дослідження було систематизовано існуючі теорії міжнародної торгівлі з позицій пропозиції та попиту. До теорій торгівлі з точки зору пропозиції віднесено концепції Сміта, Рікардо, Хекшера-Оліна, а також парадокс Леонтьєва. Натомість до теорій торгівлі з позиції попиту включено концепції Познера, Вернона, Ліндера і Портера. Розуміння переваг та недоліків розглянутих теорій, а також їх систематизація з позицій пропозиції та попиту, дозволяють визначити ключові показники для аналізу й статистичного спостереження міжнародної торгівлі.

Таким чином, подальшого дослідження потребує визначення форм і методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

1.3. Форми і методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У широкому розумінні міжнародна торгівля є механізмом, що дозволяє країнам розвивати спеціалізацію, підвищувати ефективність використання своїх ресурсів і, таким чином, збільшувати загальний обсяг виробництва. Суверенні держави, як і окремі особи чи регіони, отримують вигоду від спеціалізації на продукції, яку вони можуть виробляти з найбільшою відносною ефективністю, обмінюючи її на товари, виробництво яких для них є менш ефективним.

Міжнародна торгівля виступає формою взаємодії між товаровиробниками різних країн, що базується на міжнародному поділі праці та відображає їхню взаємну економічну залежність.

Спеціалізація у виробництві, в якому країна має найбільшу перевагу, є ключовим інтересом кожної держави, адже саме це приносить найбільшу відносну вигоду. Виробничі відмінності між країнами обумовлені такими факторами, як праця, земля, капітал, а також специфічними внутрішніми потребами в певних товарах. Вплив зовнішньої торгівлі, зокрема експорту, на зростання національного доходу, зайнятість, споживання й інвестиційну активність виражається через певні кількісні залежності й оцінюється за допомогою мультиплікатора (коефіцієнта).

Міжнародні господарські зв’язки реалізуються через світовий ринок, який є платформою сталих економічних відносин, що базуються на міжнародному поділі праці. На світовому ринку ці зв’язки виявляються через різні форми міжнародних економічних відносин, включаючи міжнародну торгівлю, міграцію робочої сили, рух капіталу й валютно-кредитні операції.

Ці форми економічної взаємодії взаємопов’язані, доповнюючи одна одну та стимулюючи взаємний розвиток. Наприклад, торгівля створює передумови для міжнародних інвестицій, а переміщення капіталу, своєю чергою, сприяє розвитку торговельних зв’язків та міграції робочої сили. Незважаючи на різноманітність форм міжнародних економічних відносин, основною їхньою ланкою залишається міжнародна торгівля, яка, за оцінками Джефрі Сакса, нині складає близько 80 % усіх світових економічних взаємодій [1].

Міжнародна торгівля є однією з найрозвиненіших форм зовнішньоекономічних відносин. Вона передбачає обмін товарами та послугами між резидентами різних країн і здійснюється через митні кордони, що призводить до формування світового ринку та міжнародного поділу праці.

До основних факторів, які сприяють збільшенню обсягів міжнародної торгівлі, відносяться:

розвиток міжнародного поділу праці та інтернаціоналізація виробничих процесів;

активна діяльність транснаціональних корпорацій на глобальному ринку;

науково-технічний прогрес, який стимулює оновлення капіталу та появу нових галузей промисловості;

регулювання міжнародної торгівлі в рамках Світової організації торгівлі (СОТ);

лібералізація торгівлі на міжнародному рівні;

розвиток торгово-економічної інтеграції між країнами;

здобуття політичної незалежності країнами, що раніше перебували під колоніальним контролем.

Міжнародна торгівля, як обмін товарами та послугами, є не лише зовнішньою ознакою функціонування світового ринку, а й матеріальною основою міжнародних економічних відносин, що сприяє поглибленню інтеграції світового господарства. Вона виступає як форма зв’язку між виробниками та споживачами різних країн, що формується на основі розвитку міжнародного поділу праці. Показники торговельної діяльності між країнами відображають їхню економічну взаємозалежність.

Таким чином, міжнародна торгівля є першою історичною формою міжнародних економічних відносин, що представляє собою обмін товарами та послугами між державами. Для національної економіки участь у міжнародній торгівлі перетворюється на зовнішню торгівлю.

Процес купівлі-продажу товарів та послуг на світовому ринку має особливості, залежно від механізмів регулювання торгівлі між країнами або їхніми угрупованнями, специфіки взаємодії між суб’єктами торгівлі (експортерами та імпортерами) і об’єктивних характеристик конкретного ринку. Ці фактори визначають механізми торгівлі, форми угод, торгові традиції тощо. Наприклад, торгівля сировинними товарами може здійснюватися за режимом найбільшого сприяння або на основі преференційних торговельних умов, а також через виробничу кооперацію чи традиційні умови взаємовідносин між продавцем і покупцем.

Форми міжнародної торгівлі можна класифікувати за такими критеріями:

1. Регулювання торгово-економічних відносин між країнами чи групами країн.
2. Специфіка взаємодії суб’єктів торгівлі — експортерів та імпортерів.
3. Особливості предмета торгівлі.

Міжнародна торгівля буває наступних видів:

1. За специфікою об’єкту:

- торгівля товарами;

- торгівля послугами;

- торгівля результатами творчої діяльності.

2. За специфікою взаємодії суб’єктів:

- традиційна;

- зустрічна торгівля;

- торгівля кооперованою й спеціалізованою продукцією.

3. За специфікою регулювання:

- звичайна торгівля;

- торгівля за режимом найбільшого сприяння;

- дискримінаційна торгівля;

- преференційна торгівля.

Узагальнення форм міжнародної торгівлі представлено на рис. 1.4.

**Види міжнародної торгівлі**

**Щодо предмету торгівлі**

Торгівля промисловими товарами

Торгівля сировинними товарами

Торгівля послугами

Торгівля продукцією інтелектуальної праці

**Щодо способу та організації взаємовідносин між партнерами**

Міжнародна зустрічна торгівля

Електронна торгівля

Міжнародне виробниче кооперування

Міжнародний лізинг

Рис. 1.4. Види міжнародної торгівлі

Систематизація форм міжнародної торгівлі за критерієм специфіки регулювання базується на наявності міждержавних та багатосторонніх угод, які визначають характер торговельних відносин між країнами. За цим критерієм розрізняють такі форми торгівлі: звичайну, торгівлю в режимі найбільшого сприяння, преференційну, прикордонну та дискримінаційну торгівлю.

З точки зору глибини економічних відносин, взаємозалежності та правових зобов'язань, що виникають між сторонами, виділяються традиційна, компенсаційна (зустрічна) торгівля та торгівля за кооперацією. Ключовим критерієм для визначення цих форм є специфіка взаємодії суб’єктів торгівлі.

За критерієм особливостей предмета торгівлі виділяються такі

форми торгівлі:

• торгівля сировинними товарами;

• торгівля промисловими товарами, машинами та обладнанням;

• торгівля продукцією інтелектуальної праці;

• торгівля послугами.

Форми міжнародної торгівлі за специфікою регулювання є віддзеркаленням державно-політичного підходу уряду певної країни до торговельно-економічних відносин з іншими країнами, а форми торгівлі за специфікою взаємодії торговельних партнерів є відображенням операційного аспекту міжнародної торгівлі (рис. 1.5).

**Форми міжнародної торгівлі**

За специфікою регулювання

За специфікою предмета торгівлі

За специфікою взаємодії суб’єктів

Традиційна

Торгівля з кооперацією

Комплексна

Сировинні товари

Промтовари

Послуги

Продукція інтелектуальної праці, патенти, ліцензії

Звичайна

Режим найбільшого сприяння

Преференційна

Дискримінаційна

Рис. 1.5. Форми міжнародної торгівлі

Звичайна торгівля не передбачає надання пільг або привілеїв у торговельному режимі однією державою іншій, як на взаємній, так і на односторонній основі. У рамках такої торгівлі країни обкладають імпортовані товари максимальними митами, якщо використовується складний митний тариф. Цей тип торгівлі виникає за відсутності торговельних угод і домовленостей між державами. Крім високих мит, для звичайної торгівлі характерні також кількісні обмеження, адміністративні формальності та непільгові системи оподаткування імпортних товарів.

Торгівля в режимі найбільшого сприяння передбачає, що країни, які укладають угоди, надають одна одній пільги щодо митних ставок, зборів та інших правил здійснення зовнішньоторговельних операцій на взаємній основі. Це є одним із основних принципів діяльності країн, що приєдналися до Генеральної угоди з тарифів та торгівлі (ГАТТ). Завдяки цьому фізичні та юридичні особи країн-членів отримують митні, податкові та інші привілеї, якими користуються в країні партнера.

Преференційна торгівля передбачає надання пільг у торговельному режимі однією державою іншій на взаємній основі або в односторонньому порядку. Ці пільги можуть стосуватися різних аспектів торговельного та економічного регулювання, таких як митний тариф, оподаткування, кількісні обмеження, валютні операції, кредитування, страхування, стандартизація та ціноутворення. Преференції можуть бути результатом участі в митних та економічних союзаах, міжнародних організаціях, а також двосторонніх чи багатосторонніх угод.

Особливу категорію складають преференції, які надаються країнами, що розвиваються. Ці пільги, надавані найрозвиненішими країнами в односторонньому порядку, часто розробляються на багатосторонній основі. Наприклад, Європейський Союз застосовує загальну систему преференцій (GSP), яка включає митно-тарифні пільги для країн, що розвиваються, переважно щодо готової продукції та напівфабрикатів.

Дискримінаційна торгівля виникає, коли застосовуються жорсткі обмеження, такі як ембарго, торговельний бойкот або блокада, або інші заходи, що обмежують права торговельного партнера. Така торгівля порушує принцип недискримінації, який передбачає однаковий режим для всіх торговельних партнерів.

Традиційна (проста) торгівля є найпоширенішою формою міжнародної торгівлі. Вона передбачає "вільний" експорт та імпорт товарів і послуг, які не обумовлені коопераційними зв'язками чи зобов'язаннями щодо збалансованого обміну товарів. У такій торгівлі обов'язки сторін чітко визначені:

* Експортер (продавець) має обов'язок поставити товар, передати відповідні документи щодо нього та право власності на товар відповідно до умов договору та чинних міжнародних норм (зокрема, Конвенцій).
* Імпортер (покупець) зобов'язаний сплатити за товар у визначену вартість і прийняти поставку товару, дотримуючись умов договору та чинних норм.

Цей тип торгівлі характеризується тим, що після виконання умов угоди між сторонами, жодні інші зобов'язання не виникають. Експортер має право змінювати споживача, тобто знаходити нового імпортера, без порушення умов попередньої угоди.

Торгівля за кооперацією відрізняється від традиційної торгівлі своєю глибокою інтеграцією між підприємствами різних країн, а також довгостроковими та узгодженими виробничими зв'язками. Вона має кілька ключових ознак:

1. Попереднє узгодження умов співпраці: Сторони, що беруть участь у кооперації, зазвичай укладають договори для визначення умов спільної діяльності, що передбачають конкретні виробничі завдання.
2. Взаємодія промислових підприємств: В кооперації беруть участь підприємства різних країн, які працюють разом для досягнення певної мети.
3. Координація господарської діяльності: Спільна діяльність підприємств-партнерів є основним методом співпраці, де кожен учасник виконує певну частину виробничого процесу.
4. Закріплення коопераційних об'єктів: Договірно визначаються основні предмети кооперації, такі як готові вироби, компоненти, напівфабрикати, технології тощо.
5. Розподіл завдань і спеціалізація: Партнери в межах програми кооперації отримують конкретні завдання, що дозволяє їм спеціалізуватися в певних виробничих або технологічних процесах.
6. Виконання виробничих програм: Поставка товарів здійснюється відповідно до узгодженого графіка, що відрізняється від стандартних умов купівлі-продажу.
7. Довгостроковість і стабільність відносин: Взаємна зацікавленість у довгострокових стійких зв'язках веде до розвитку тісної взаємодії і залежності між партнерами.

У межах науково-технічної кооперації основними напрямками є фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, технічні розробки (дослідно-конструкторські, технологічні, проектні, організаційні) та дослідне виробництво. Це включає також освоєння нововведень і розповсюдження інновацій серед партнерів.

Важливим завданням є дослідження методів міжнародної торгівлі (рис.1.6.)

Метод торгівлі – це засіб здійснення торговельного обміну (торговельної операції чи торговельної угоди). В міжнародній торговельній практиці

використовується два основні методи торгівлі:

1. Торгівля напряму.

2. Торгівля через посередників:

- операції з перепродажу;

- комісійні операції;

- агентські операції;

- брокерські операції.

3. Торгівля через інституційних посередників:

- товарні біржи;

- міжнароднім аукціони;

- міжнародні торги (тендери).

**Методи міжнародної торгівлі**

Торгівля напряму

Торгівля через посередників

Торгівля через інституційних посередників

Товарні біржі

Міжнародні аукціони

Операції з перепродажу

Комісійні операції

Агентські операції

Міжнародні торги (тендери)

Брокерські операції

Рис. 1.6. Методи міжнародної торгівлі

Торгівля напряму є формою міжнародної торгівлі, де компанії самостійно здійснюють експорт та імпорт товарів, маючи достатні фінансові ресурси для створення та утримання власного зовнішньоторговельного апарату. Ці компанії організовують весь процес через спеціалізовані служби, що виконують різноманітні функції, зокрема організаційні, кредитно-розрахункові, транспортні, рекламні та аналітичні. Вони також створюють філії та дочірні підприємства за кордоном, які займаються реалізацією товарів на зовнішньому ринку.

Такі компанії, маючи дочірні фірми та філії на міжнародних ринках, забезпечують контроль над усіма етапами зовнішньої торгівлі, від організації поставок до просування продукції. Ці підрозділи виконують функції оптових та роздрібних підприємств, і їхні права та обов'язки визначаються контрактами з материнськими компаніями. Це дає можливість підприємствам ефективно працювати на світових ринках, мінімізуючи ризики і знижуючи залежність від посередників.

Серед переваг безпосередньої зовнішньої торгівлі можна виділити заощадження фінансових ресурсів завдяки скороченню витрат на комісійні послуги посередників, а також зниження ризиків, пов'язаних із недостатньою компетентністю або несумлінністю посередників. Також важливою перевагою є можливість безпосереднього контакту зі споживачами, що дає змогу оперативно отримувати інформацію про ринок і його тенденції, а також краще адаптуватися до змін. Однак для успішної реалізації безпосередньої торгівлі необхідна висока кваліфікація персоналу та досвід компанії, оскільки міжнародна торгівля є більш ризикованою через економічні, правові та соціальні відмінності між країнами.

З іншого боку, застосування непрямого методу торгівлі через посередників також має ряд переваг. Посередники можуть підвищити оперативність збуту, збільшити прибуток завдяки прискоренню обігу капіталу, оперативно реагувати на зміни в ринковій ситуації, що дозволяє експортерам отримувати кращі умови. Крім того, посередники сприяють підвищенню конкурентоспроможності товарів, надаючи післяпродажний сервіс і забезпечуючи важливу інформацію про якість продукції та її позиціонування на ринку. До непрямої торгівлі відносять торгівлю через посередників, такі як торговельні компанії, а також через організовані товарні ринки, такі як міжнародні біржі, тендери, аукціони та виставки.

Основні показники міжнародної торгівлі включають обсяг зовнішньої торгівлі, торговий баланс (різниця між експортом і імпортом), ступінь інтеграції економіки (частка зовнішньої торгівлі у ВВП), коефіцієнти експорту та імпорту, структуру експорту та імпорту, ціни на товари та послуги у зовнішній торгівлі, питому вагу кожної країни в світовій торгівлі, а також рівень тарифних і нетарифних бар'єрів. Ці показники дозволяють оцінити обсяги, структуру, динаміку і відкритість національних економік у контексті міжнародної торгівлі, а також визначити позиції країни на світовому ринку.

Узагальнені показники показники міжнародної торгівлі представлено в табл.1.3

Таблиця 1.3

Основні показники міжнародної торгівлі

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показник** | **Розрахунок** | **Значення** |
| **Обсяг експорту та**  **імпорту** | Експорт (загальна вартість  товарів і послуг, які країна  продає за кордон);  Імпорт (загальна вартість  товарів і послуг, які країна  купує за кордоном) | Ці показники використовуються  для оцінки активності країни на  міжнародному ринку |
| **Торговий баланс** | Різниця між вартістю  експорту та імпорту країни | Торговий баланс показує, чи є  країна чистим експортером або  чистим імпортером |
| **Коефіцієнт**  **відкритості економіки** | Відношення сукупного  обсягу експорту та імпорту  до ВВП країни | Показує, наскільки економіка  країни інтегрована в світову  економіку |
| **Індекс торгової**  **інтенсивності** | Відношення частки торгівлі  країни з певним партнером  до її загальної зовнішньої  торгівлі | Дозволяє оцінити важливість  конкретного торгового партнера |
| **Коефіцієнт залежності**  **від імпорту** | Відношення обсягу імпорту  певного товару до  внутрішнього споживання  цього товару | Показує, наскільки країна  залежить від імпортованих  товарів |
| **Структура експорту та**  **імпорту** | Аналіз товарних і галузевих  структур експорту та  імпорту | Допомагає визначити, які товари і послуги є основними в  міжнародній торгівлі країни |
| **Індекс диверсифікації**  **експорту** | Вимірює ступінь  різноманітності товарів і  послуг, які країна експортує | Високий індекс свідчить про  широку товарну номенклатуру  експорту, що знижує ризики  залежності від одного товару або ринку |
| **Зміни в умовах**  **торгівлі** | Відношення індексу  експортних цін до індексу  імпортних цін | Показує, як змінилися відносні  ціни на експортні та імпортні  товари, що впливає на доходи від торгівлі |
| **Інвестиції та фінансові**  **потоки** | Обсяг прямих іноземних  інвестицій (ПІІ) і  портфельних інвестицій | Важливий показник для аналізу  економічної інтеграції та  залежності від міжнародного  капіталу |
| **Транспортні витрати**  **та логістика** | Витрати на  транспортування товарів,  ефективність логістичних  систем | Важливий фактор, що впливає на  конкурентоспроможність  експорту |
| **Митні тарифи і**  **нетарифні бар'єри** | Рівень митних тарифів,  квоти, стандарти та інші  регуляторні заходи, що  впливають на торгівлю | Впливають на легкість і обсяг  міжнародної торгівлі |
| **Зовнішня**  **заборгованість** | Загальна сума боргу країни  перед іноземними  кредиторами | Показує фінансову стабільність  та залежність країни від  зовнішнього фінансування |

Таким чином, форми і методи міжнародної торгівлі є ключовими елементами системи зовнішньоекономічної діяльності підприємства, оскільки вони визначають стратегію та механізми виходу на міжнародні ринки і успішної конкуренції на них. Залежно від обраної форми торгівлі (непряма чи пряма), підприємства можуть вибирати найбільш ефективні шляхи для збуту продукції або закупівлі товарів, що дозволяє оптимізувати витрати, зменшити ризики та максимізувати прибуток. Пряма торгівля дає можливість підприємствам економити на посередниках, забезпечувати кращі умови для розвитку партнерських відносин та більш ефективно контролювати маркетингові стратегії, а також отримувати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів.

Методи, такі як використання торговельних посередників або участь у міжнародних біржах, дозволяють знизити ризики, пов'язані з незнайомими правовими та соціальними умовами на зовнішніх ринках, а також надають доступ до додаткових ресурсів і знань, необхідних для успішної реалізації продукції за кордоном. Оскільки міжнародна торгівля підпадає під різні правові, економічні та культурні норми, правильний вибір методів торгівлі сприяє не лише мінімізації витрат, а й забезпеченню стабільності та довгострокової вигоди для підприємства в умовах глобалізації та постійних змін на міжнародних ринках.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами дослідження у першому розділі кваліфікаційної роботи магістра досліджено сутність та особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства, розглянуто розвиток міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства, проаналізовано форми і методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Основні завдання, що були вирішені у першому розділі роботи, полягають у такому.

Сутність зовнішньоекономічної діяльності як явища полягає у здійсненні обміну товарами між іноземними суб’єктами господарювання. Аналіз наукових праць провідних дослідників міжнародної діяльності свідчить, що цей обмін виникає в контексті взаємин між людьми. Таким чином, можна простежити наступний логічний ланцюжок: суспільні відносини → економічні відносини → міжнародні економічні відносини → зовнішньоекономічні відносини.

В роботі визначено, що зовнішньоекономічна діяльність як явище є системою міжнародних економічних відносин, які формуються між суб’єктами господарювання різних країн у процесі виробництва, обміну та споживання товарів, послуг і ідей. Ці відносини виникають в умовах обмеженості ресурсів та потреб і базуються на міжнародному поділі праці, виходячи за рамки національних економік з метою максимізації прибутку.

За результатами дослідження визначено місце суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності серед учасників міжнародної економічної діяльності, можна розглянути коло суб’єктів господарювання, з якими підприємства вступають у контакт під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Це дало змогу з одного боку глибше зрозуміти інтереси учасників ринкових відносин, а з іншого — рівні політики та масштаби їх реалізації. У результаті в роботі побудовано так звану „піраміду участі”, яка допоможе чітко визначити місце зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Аналіз специфічних особливостей міжнародної торгівлі в різні історичні епохи, зокрема на сучасному етапі, передбачає створення умовних позаісторичних моделей ринкових відносин, які намагаються бути універсальними для всіх етапів розвитку і народів. Це призводить до того, що вивчення закономірностей історичної еволюції міжнародної торгівлі часто виходить за межі теоретичних концепцій. Еволюція міжнародної торгівлі та державного регулювання набуває вигляду хаотичного потоку подій, який складно піддається раціональному аналізу. Теорію розвитку міжнародної торгівлі в роботі поділено на дві категорії: з позиції пропозиції та з позиції попиту.

В роботі представлено декілька наукових підходів до визначення поняття «міжнародна торгівля». Визначено, що міжнародна торгівля займає провідне місце серед інших форм міжнародних економічних відносин у сучасній світовій економіці.

Форми і методи міжнародної торгівлі визнано ключовими елементами системи зовнішньоекономічної діяльності підприємства, оскільки вони визначають стратегію та механізми виходу на міжнародні ринки і успішної конкуренції на них. Залежно від обраної форми торгівлі (непряма чи пряма), підприємства можуть вибирати найбільш ефективні шляхи для збуту продукції або закупівлі товарів, що дозволяє оптимізувати витрати, зменшити ризики та максимізувати прибуток. Пряма торгівля дає можливість підприємствам економити на посередниках, забезпечувати кращі умови для розвитку партнерських відносин та більш ефективно контролювати маркетингові стратегії, а також отримувати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів.

Методи, такі як використання торговельних посередників або участь у міжнародних біржах, дозволяють знизити ризики, пов'язані з незнайомими правовими та соціальними умовами на зовнішніх ринках, а також надають доступ до додаткових ресурсів і знань, необхідних для успішної реалізації продукції за кордоном. Оскільки міжнародна торгівля підпадає під різні правові, економічні та культурні норми, правильний вибір методів торгівлі сприяє не лише мінімізації витрат, а й забезпеченню стабільності та довгострокової вигоди для підприємства в умовах глобалізації та постійних змін на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «КЕРНЕЛ ГРУП»

2.1. Загальна характеристика діяльності компанії «Кернел груп»

Компанія «Кернел груп» — провідний виробник і експортер соняшникової олії в Україні, а також ключовий постачальник агропромислової продукції на міжнародних ринках. Частка компанії становить приблизно 15 % від глобального експорту соняшникової олії та 18 % від експорту зернових. Kernel здійснює поставки своєї продукції до понад 80 країн світу. Починаючи з 2007 року, акції компанії котируються на Варшавській фондовій біржі (WSE).

Компанія «Кернел груп» належить до трійки найбільших компаній України та входить у п’ятірку кращих роботодавців за версією Forbes.

Загальна характеристика підприємства систематизована у табл. 2.1

Таблиця 2.1.

Загальна характеристика компанії «Кернел груп» [1]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Зміст необхідних відомостей | Інформація |
| 1 | Повна та скорочена назва підприємства | Група компаній «Кернел» |
| 2 | Назва англійською | Kernel Holding S.A. |
| 4 | Поштова та юридична адреси підприємства | Центральний офіс 01001, м. Київ, пров. Т. Шевченка, 3 |
| 5 | Код ЄДРПОУ | 31454383 |
| 6 | Вид діяльності (основний), (код галузі) | 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин (основний)  10.41 Виробництво олії та тваринних жирів  16.21 Виробництво фанери, дерев'яних плит і панелей, шпону  20.20 Виробництво пестицидів та іншої агрохімічної продукції  46.23 Оптова торгівля живими тваринами  46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами  46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами |

Історія розвитку:

1995 — Початок діяльності з експорту агропродукції, придбання перших елеваторів.

2002 — Купівля олійноекстракційного заводу в Полтаві та сільськогосподарських підприємств.

2004 — Придбання торгової марки «Щедрий Дар» та заводу з фасування соняшникової олії.

2006 — Придбання активів компанії «Євротек».

2007 — Розміщення акцій на Варшавській фондовій біржі, початок співпраці з ТМ «Чумак».

2008 — Купівля зернового терміналу в Чорноморському порту.

2009 — Запуск заводу з переробки олійної сировини на власному терміналі в Чорноморську.

2010 — Розширення виробничих потужностей через придбання активів «Allseeds».

2011 — Купівля підприємств у центральній і західній Україні, вихід на російський ринок із придбанням компанії «Русские масла».

2012 — Придбання агропідприємств у Полтавській та Хмельницькій областях і терміналу в порту Тамань.

2013 — Купівля агрохолдингу «Дружба-Нова».

2014 — Запуск нових елеваторів.

2015 — Виплата перших дивідендів у розмірі $19,9 млн.

2016 — Придбання заводу в Кіровоградській області, продаж неефективних російських активів.

2017 — Придбання компаній «Українські Аграрні Інвестиції» та «Агро Інвест Україна», запуск AVERE, випуск євробондів.

2019 — Випуск облігацій на $300 млн, впровадження електронного документообігу.

2020 — Визнання лідером корпоративної сталості в Україні, запуск нового зернового терміналу в Чорноморську. Продаж російських активів.

2023 — Компанія Namsen Limited збільшила свою частку в Kernel до 74%.

2024 — S&P Global Ratings підвищило кредитний рейтинг Kernel після вчасного погашення єврооблігацій на $300 млн.

Компанія «Кернел груп» має вертикально-інтегровану структуру, що охоплює взаємопов’язані бізнес-сегменти, які забезпечують ефективність і конкурентоспроможність.

Компанія «Кернел груп» активно співпрацює з провідними асоціаціями:

* Американська торговельна палата в Україні (ACC);
* Європейська Бізнес Асоціація (EBA);
* GAFTA;
* FOSFA;
* Укроліяпром;
* Українська Зернова Асоціація (УЗА);
* U.S.-Ukraine Business Council (USUBC);
* UNIC.

Компанія «Кернел груп» володіє такими відомими брендами:

* «Щедрий Дар»;
* «Стожар»;
* «Чумак»;
* «Любонька»;
* «QLIO»;
* «Маринадо»;
* «Le Blanc»;
* «Kernel»;
* «Premi».

Компанія підтримує репутацію лідера у сфері виробництва та експорту агропродукції завдяки високим стандартам якості, інноваціям і тісній співпраці з міжнародними партнерами.

Бізнес-модель групи Компанія «Кернел груп» базується на вертикальній інтеграції, що дозволяє охоплювати повний цикл виробництва, переробки та реалізації агропромислової продукції. Основні елементи цієї моделі:

1. Вирощування сільськогосподарських культур

Компанія «Кернел груп» володіє значним земельним банком, який забезпечує стабільне постачання сировини для виробництва. Основними культурами є соняшник, кукурудза, пшениця та соя. Сучасні агротехнології, управління земельним фондом і точне землеробство сприяють підвищенню врожайності та ефективності.

2. Переробка соняшнику та виробництво олії

Компанія «Кернел груп» є найбільшим виробником соняшникової олії в Україні та світі. Переробка насіння здійснюється на власних олійноекстракційних заводах, які відповідають міжнародним стандартам якості.

3. Логістика та інфраструктура

Компанія володіє потужною логістичною мережею, яка включає:

Зернові елеватори з великою потужністю зберігання.

Морські термінали для перевалки олії та зернових.

Власний залізничний оператор для транспортування продукції.

Ця інфраструктура зменшує витрати на транспортування та забезпечує безперебійність постачання.

4. Експорт і трейдинг

Компанія «Кернел груп» є ключовим експортером соняшникової олії та зернових на світові ринки, охоплюючи понад 80 країн. Компанія також здійснює трейдинг, купуючи продукцію в інших виробників для її подальшої реалізації.

5. Продукти для кінцевого споживача

Компанія «Кернел груп» представлений на ринку через власні бренди олії, такі як «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак», та інші. Це забезпечує присутність компанії у секторі B2C.

6. Інвестиції у сталий розвиток

Компанія «Кернел груп» активно інвестує у відновлювані джерела енергії, модернізацію виробництва, зменшення екологічного впливу та проєкти корпоративної соціальної відповідальності.

Бізнес-модель компанії «Кернел груп» представлена на рис. 2.1.

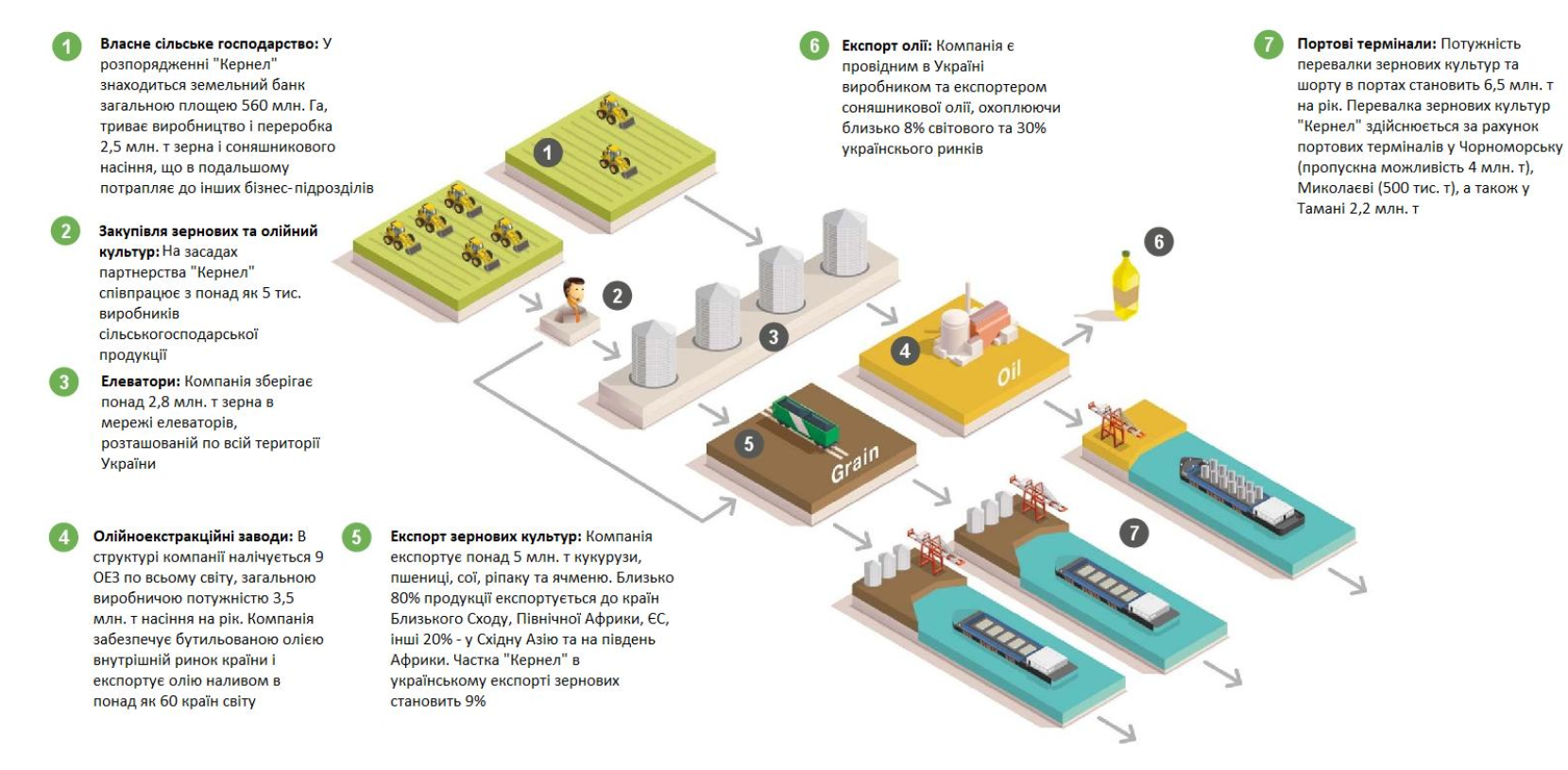


Рис.2.1. Бізнес-модель компанії «Кернел груп»[1]

Організаційна структура компанії «Кернел груп» побудована на основі вертикальної інтеграції, що охоплює всі етапи виробничого циклу, починаючи від вирощування сільськогосподарських культур і закінчуючи експортом готової продукції. Нижче наведено загальну схему організаційної структури компанії:

1. Вища ланка управління.

Рада директорів:

* Голова ради директорів — Андрій Веревський.
* Незалежні директори.
* Виконавчі директори.

Генеральний директор (CEO):

* Здійснює оперативне керівництво компанією.

2. Функціональні підрозділи (Head Office).

Фінансовий департамент (CFO):

* Відповідальний за управління фінансами, бюджетування, звітність.

Юридичний департамент:

* Забезпечує юридичний супровід діяльності компанії.

Департамент управління ризиками:

* Аналізує ринкові ризики, займається стратегіями хеджування.

Департамент корпоративних комунікацій:

* Відповідає за PR, зв'язки з інвесторами та репутацію компанії.

Департамент інформаційних технологій (IT):

* Розробка та підтримка систем цифровізації компанії.

HR-департамент:

* Відповідає за підбір, навчання та мотивацію персоналу.

3. Операційні підрозділи.

Агровиробництво:

* Управління земельним банком (понад 500 тис. га).
* Вирощування зернових та олійних культур.

Олійноекстракційні заводи:

* Переробка насіння соняшнику на олію та шрот.
* Керування потужностями заводів.

Елеваторний бізнес:

* Зберігання зернових і олійних культур.
* Логістика від полів до заводів і портів.

Експорт і торгівля:

* Експорт продукції на міжнародні ринки.
* Контроль за дотриманням міжнародних стандартів якості.

Інфраструктурний департамент:

* Логістика та управління терміналами в портах.
* Транспортні та перевантажувальні операції.

Енергетика та екологія:

* Альтернативна енергетика.
* Екологічні ініціативи.

4. Регіональні офіси.

Представництва компанії в Україні, Польщі, Швейцарії, Нідерландах та інших країнах.

5. Підрозділи підтримки.

Відділ контролю якості:

* Відповідає за перевірку продукції на всіх етапах виробництва.

Маркетинговий департамент:

Розвиток брендів компанії (торгові марки: «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак» тощо).

Ця структура спрямована на ефективне управління всіма бізнес-процесами, що дозволяє компанії «Кернел груп» залишатися лідером у галузі.

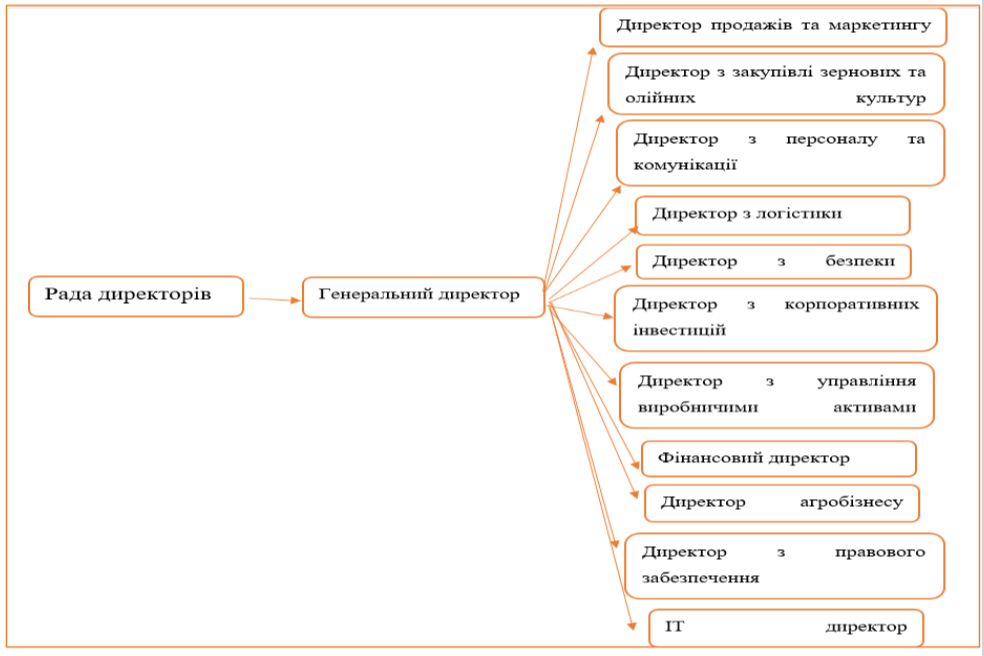


Рис. 2.2. Організаційна структура підприємства

Підприємства групи займаються обробкою земель у Тернопільській, Одеській, Миколаївській, Кіровоградській, Черкаській, Полтавській, Сумській, Чернігівській, Харківській, Дніпропетровській та Хмельницькій областях. Їхні переробні потужності становлять 3 мільйони тон насіння соняшнику на рік, що еквівалентно 1,3 мільйона тон соняшникової олії та 1,2 мільйона тон соняшникового шроту щорічно (табл.2.2).

Таблиця 2.2.

Регіональний розподіл агробізнесу компанії «Кернел груп» [1]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Кластер | Область | Розташування управління |
| Західний | Тернопільська, Хмельницька | м. Хмельницький |
| Центральний | Вінницька, Миколаївська, Одеська | м. Умань, Черкаська обл. |
| Придніпровський | Черкаська, частково Полтавська | м. Золотоноша, Черкаська обл. |
| Полтава Південь | Полтавська | м. Полтава |
| Дружба-Нова | Чернігівська, Сумська | смт. Варва, Чернігівська обл. |
| Харківський | Харківська | м. Лозова, Харківська обл. |

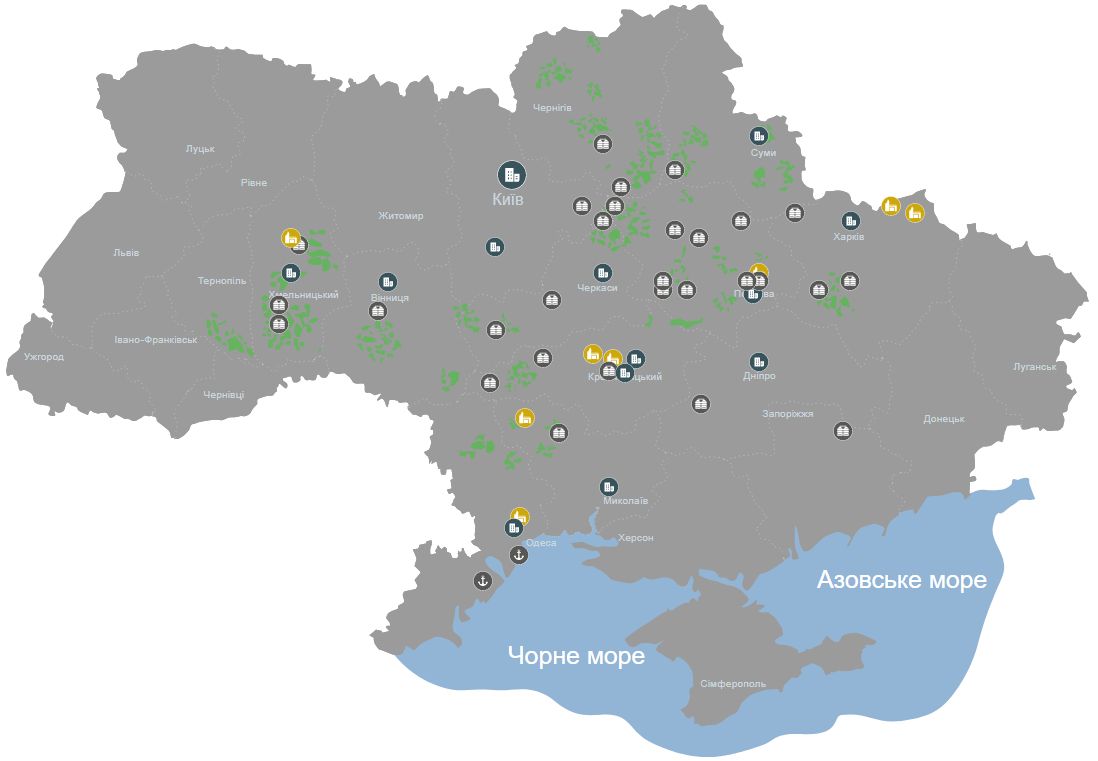


Рис. 2.3. Географічне представництво компанії «Кернел груп» [1]

Компанія «Кернел груп» має свої визначені принципи управління підприємства (див. рис. 2.4).

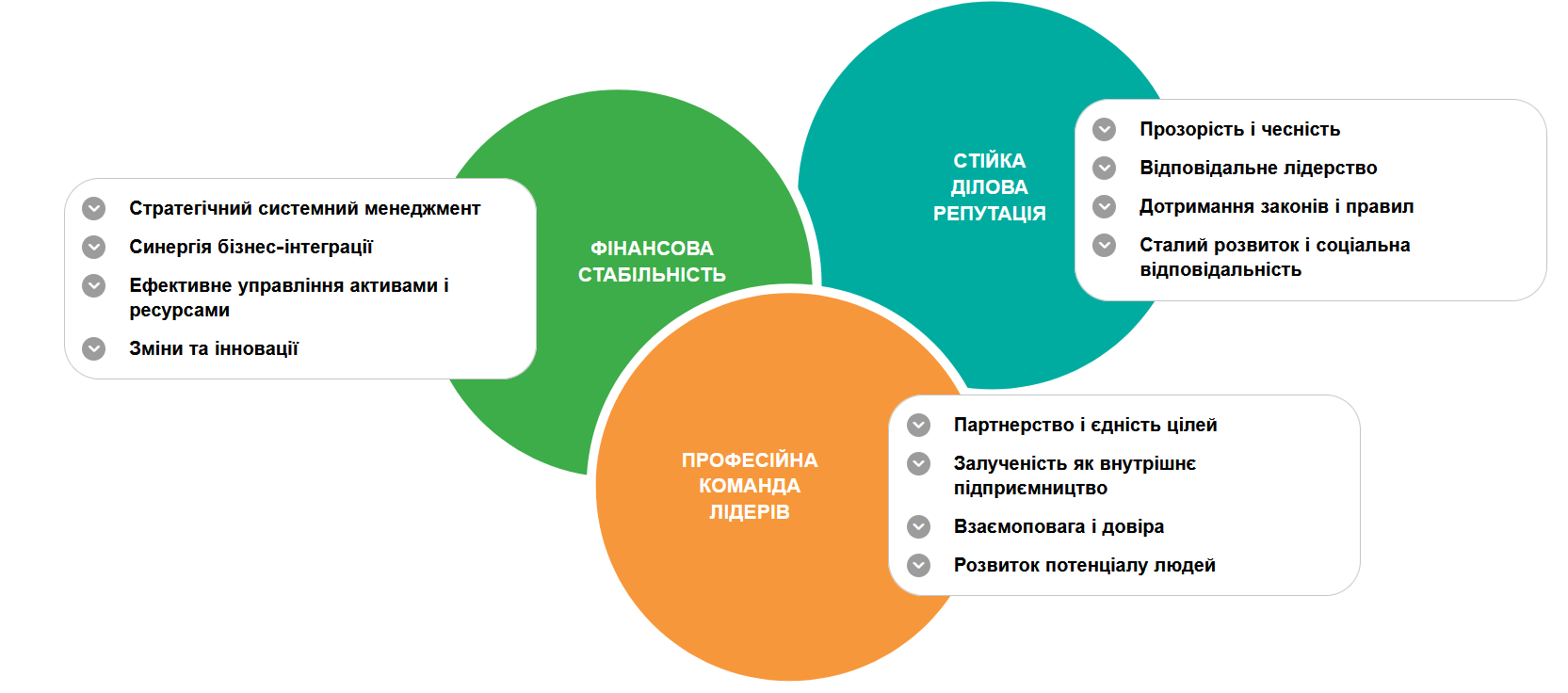


Рис. 2.4. Принципи управління Групи компаній «Кернел» [1]

Основні конкуренти компанії Кернел в Україні в галузі агропереробки та експорту соняшникової олії та інших сільськогосподарських продуктів включають такі компанії:

Миронівський хлібопродукт (MHP) – велика агропромислова компанія, яка займається виробництвом та експортом олії, а також м'яса птиці, зернових та інших продуктів.

Кернел Груп (Oleina, Sirotkin, Селена) – інші гравці в соняшниковій олії, такі як виробники олії під брендами, пов'язаними з Кернел.

Астарта-Київ – один з найбільших виробників цукру, а також олії та інших сільськогосподарських продуктів в Україні.

Технобуд та Агро-Олія – важливі учасники ринку соняшникової олії.

Bunge Ukraine – міжнародна компанія, яка займається переробкою сільськогосподарських культур, зокрема соняшнику, і є важливим конкурентом на ринку олії.

ПрАТ "Союз" – виробник та експортник олії та олійних культур.

Ці компанії активно працюють в Україні та за її межами, конкуруючи за обсяги виробництва, експорту та частки ринку соняшникової олії.

2.2. Аналіз фінансову діяльності компанії «Кернел груп»

Компанія є публічною акціонерною організацією, зареєстрованою на Варшавській фондовій біржі в Люксембурзі. Її акціонерами виступають інституційні інвестори та пенсійні фонди Європи. Зокрема, 39,93% акцій належать компанії «Namsen Limited», яка перебуває в розпорядженні Андрія Веревського, що робить його основним бенефіціаром «Кернел Груп». 60,07% акцій перебувають у вільному обігу.

ТОВ «Кернел-Трейд» дотримується більшості практик корпоративного управління, рекомендованих Варшавською фондовою біржею, на якій компанія торгується з 2007 року, а також додаткових правил Люксембурзької фондової біржі. Станом на 2022 рік, кількість співробітників «Кернел Груп» становить близько 725 осіб. Вищим органом управління холдингу є Рада директорів, що складається з восьми членів, включаючи трьох незалежних директорів. У компанії створено орган, що координує діяльність холдингу та його дочірніх підприємств. Кожне з 11 підприємств «Кернел Груп» є самостійною одиницею, що управляється і контролюється через такі органи управління:

Загальні збори акціонерів.

Ревізійна комісія.

Директор.

Ревізор.

Корпоративна структура ТОВ «Кернел-Трейд» базується на операційному принципі управління. Кожне підприємство має великі виробничі та функціональні підрозділи, що підпорядковуються безпосередньо директору підприємства (єдиному виконавчому органу).

Вертикально інтегрована структура «Кернел Груп» сприяє тісним зв'язкам у таких сферах діяльності:

виробництво, продаж на внутрішньому ринку та експорт соняшникової олії.

високотехнологічне рослинництво.

експорт зерна.

логістичні послуги зберігання та перевалки зерна в портових терміналах та силосах.

При заснуванні компанії її дохід складав сотні мільйонів гривень, а до 2004 року він перевищив 500 мільйонів гривень.

Продукція компаній «Кернел Груп» не продається, за винятком ТОВ «Кернел-Трейд», яке є власником продукції і основним замовником. Загальна річна потужність виробничих компаній, що входять до складу «Кернел Груп», становить 3 млн тонн насіння соняшнику, 1,3 млн тонн соняшникової олії та 1,2 млн тонн соняшникової муки. Засновниками ТОВ «Кернел-Трейд» є Kernel Holding S.A. (15%), «Кернел-Капітал» (63,3%), «Бандура МЕЗ» (7,3%), «Українська Чорноморська Індустрія» (3,4%) і «Прогресивне інвестування» (10%), а бенефіціаром є Андрій Веревський. Частка ринку компанії становить 24,3%. Зокрема, особливістю виробничих підприємств «Кернел Груп» є подальше накопичення виробничих запасів та розподіл їх між маслозаводами. ТОВ «Кернел-Трейд» також пропонує послуги з переробки сировини.

Фінансова діяльність компанії «Кернел Груп» охоплює різноманітні аспекти управління фінансами, включаючи інвестиції, доходи, витрати та стратегії щодо залучення капіталу. Ось деякі ключові моменти фінансової діяльності компанії:

1. Дохід та прибуток:

«Кернел» є одним з лідерів на українському ринку агропереробки, зокрема у виробництві та експорті соняшникової олії та інших продуктів рослинництва. Компанія демонструє стабільний дохід, зокрема завдяки високим обсягам переробки та експорту олії. Згідно з фінансовими звітами, дохід «Кернел Груп» в останні роки становить мільярди доларів США, а чистий прибуток зазвичай зростає через збільшення виробничих потужностей та розширення ринків збуту.

1. Фінансування та залучення капіталу:

Компанія активно залучає капітал через випуск акцій на фондових біржах, зокрема на Варшавській фондовій біржі, де її акції торгуються з 2007 року. Це дозволяє залучати додаткові кошти для розвитку підприємства та інвестицій у нові проекти. «Кернел» також здійснює фінансування через банківські кредити та облігаційні позики для підтримки операційної діяльності та інвестицій у модернізацію та розширення виробництва.

1. Інвестиції та розширення:

Частина фінансових ресурсів компанії направляється на розширення виробничих потужностей та модернізацію існуючих підприємств. Крім того, значні інвестиції йдуть у розробку нових продуктів, покращення логістичних послуг та розширення експортних каналів, зокрема в країни Європи, Азії та на Близький Схід.

1. Корпоративне управління та дивіденди:

Оскільки «Кернел» є публічною компанією, вона регулярно виплачує дивіденди своїм акціонерам. Політика щодо виплати дивідендів визначається Радами директорів, і вони часто залежить від фінансових результатів компанії та її стратегічних цілей на майбутнє.

1. Вартість компанії та ринкова капіталізація:

Завдяки своїй стабільній діяльності та великому обсягу продажів, «Кернел» має високий рівень ринкової капіталізації. Це дозволяє компанії бути конкурентоспроможною на ринку агропереробки та залучати нових інвесторів.

1. Ризики та валютні коливання:

Як міжнародна компанія, «Кернел» піддається впливу валютних коливань, оскільки основна частина доходів надходить від експорту продукції, а платежі здійснюються в іноземних валютах. Компанія вживає заходів для хеджування валютних ризиків.

1. Фінансова звітність:

Кернел публікує свої фінансові звіти відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності (IFRS), що дозволяє акціонерам та інвесторам отримувати прозору інформацію про фінансові результати компанії.

У загальному, фінансова діяльність «Кернел» є стабільною, з чіткою стратегією росту та розширення, орієнтованою на збереження та збільшення прибутковості на довгостроковій основі.

Проаналізуємо фінансову діяльність «Кернел Груп» в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

[Прибуток, млн дол. США](https://www.kernel.ua/ua/about/" \l "tab1) [1]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Напрям | ФР2022 | ФР2023 | Y-O-Y |
| Переробка олійних культур | 1,681 | 1,908 | 13% |
| Інфраструктура і трейдинг | 4,535 | 2,602 | (43%) |
| Агробізнес | 635 | 695 | 9% |
| Коригування | (1,519) | (1,750) | 15% |
| Всього | **5,332** | **3,455** | **(35%)** |

Аналіз таблиці на основі даних про прибуток (у млн дол. США) для різних напрямів діяльності компанії показав, що напрям «Переробка олійних культур» має стабільне зростання прибутку на 13%. Це може бути результатом покращення операційної ефективності або зростання попиту на продукцію. Зростання цього напрямку підтримує позитивний тренд загального фінансового результату компанії.

Напрям «Інфраструктура і трейдинг» зазнав значного зниження прибутку на 43%. Це свідчить про серйозні проблеми в цьому сегменті, можливо, через зменшення маржі або негативний вплив ринкових умов. Така велика зміна визначається умовами (війна, блокада агропродукції) в яких функціонує підприємства.

Напрям «Агробізнес» показав незначне зростання прибутку на 9%. Це свідчить про стабільність та поступовий розвиток цього напрямку, що може бути результатом як збільшення виробництва, так і вдосконалення процесів управління витратами.

Хоча деякі напрямки компанії продемонстрували зростання прибутку, загальний результат вказує на необхідність покращення ефективності в окремих сферах, особливо в «Інфраструктурі і трейдингу», для забезпечення стабільності фінансових результатів компанії в майбутньому.

Аналіз показника «EBITDA» представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

[EBITDA, млн дол. США](https://www.kernel.ua/ua/about/" \l "tab2) [1]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Напрям | ФР2022 | ФР2023 | Y-O-Y |
| Переробка олійних культур | (70) | 270 | n/a |
| Інфраструктура і трейдинг | 237 | 154 | (35%) |
| Агробізнес | 219 | 221 | 1% |
| Коригування | (166) | (101) | (39%) |
| Всього | **220** | **544** | **2.5x** |

На основі аналізу таблиці на основі даних EBITDA (у млн дол. США) для різних напрямів діяльності компанії можна зробити такі висновки:

напрям "Переробка олійних культур" показав вражаючий позитивний результат у 2023 році. Підвищення EBITDA на 270 млн дол. США (перехід від збитку до прибутку) свідчить про значне покращення ефективності чи вигідних ринкових умов, що позитивно вплинуло на цей напрям;

напрям "Інфраструктура і трейдинг" показав зниження EBITDA на 35%. Це свідчить про падіння доходів або зменшення прибутковості в результаті, ймовірно, негативних змін у ринкових умовах або ефективності бізнесу. Це може вимагати подальшого аналізу, щоб з'ясувати причини падіння;

напрям "Агробізнес" показав незначне збільшення EBITDA на 1%. Це свідчить про стабільність цього напрямку, з помірним зростанням прибутковості. Це може бути результатом помірного збільшення доходів або ефективнішого управління витратами;

коригування показує зменшення збитків на 39%. Це свідчить про покращення результатів у коригувальних статтях, що, ймовірно, зменшило загальний вплив на фінансовий результат компанії.

Загальний результат компанії за 2023 рік значно покращився, зростаючи на 2,5 рази. Це вказує на загальний прогрес у фінансових результатах компанії, завдяки значному покращенню у напрямку "Переробка олійних культур" і деяким покращенням у коригувальних статтях.

Загальний об’єм ресурсів використаних та вироблених ресурсів представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

[Об’єм виробництва, млн дол. США](https://www.kernel.ua/ua/about/#tab2) [1]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Напрям | ФР2022 | ФР2023 | Y-O-Y |
| Переробка олійних культур | 967 | 1,139 | 18% |
| Інфраструктура і трейдинг | 7,969 | 3,705 | (54%) |
| Агробізнес | 3,268 | 1,849 | (43%) |

Посівні площі та врожайність основних культур представлена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Посівні площі та врожайність основних культур [3]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сезон** | **2022/2023** | **2021/2022** | **2020/2021** | **2019/2020** | **2018/2019** |
| **Кукурудза** |  |  |  |  |  |
| Посівні площі, га | 150 000 | 255 000 | 255 000 | 231 000 | 222 000 |
| Врожайність, т/га | 8.5 | 9.3 | 8.0 | 8.5 | 9.8 |
| **Пшениця** |  |  |  |  |  |
| Посівні площі, га | 35 000 | 64 000 | 73 000 | 97 000 | 100 000 |
| Врожайність, т/га | 4.5 | 6.1 | 4.9 | 5.9 | 5.1 |
| **Соняшник** |  |  |  |  |  |
| Посівні площі, га | 130 600 | 154 000 | 149 000 | 137 000 | 132 000 |
| Врожайність, т/га | 2.5 | 3.0 | 3.0 | 3.5 | 3.2 |
| **Загальний земельний банк, га** | **363 000** | **500 000** | **510 000** | **514 000** | **550 000** |

Повномасштабне російське вторгнення застало компанію Кернел на піку сезону з максимальними товарними запасами та боргами. Однак зупинка експорту через українські чорноморські порти стала серйозним шоком для компанії. Після початку війни Кернел змушений був призупинити роботу всіх заводів з переробки соняшнику. Лише в квітні відновилася переробка на Полтавському МЕЗі, а до початку вересня поступово було запущено ще п'ять заводів. Однак два МЕЗи на той момент залишалися на окупованій території Харківської області.

За оцінкою компанії, втрати від військових дій у 2022 році становили понад $500 млн. Це значно вплинуло на фінансові результати компанії.

У квітні 2022 року рада директорів Кернел прийняла одне з найбільш неоднозначних рішень в історії компанії: для покращення ліквідності було вирішено продати частину активів у сегменті Рослинництво, що включало земельний банк площею 134 тис. га на заході України. Єдиним потенційним покупцем став Андрій Веревський, мажоритарний акціонер компанії. Угода на суму $210 млн передбачала передплату в $20 млн, решта $190 млн мала бути виплачена до червня 2023 року.

Таке рішення викликало негативну реакцію серед інвесторів на Варшавській фондовій біржі. Багато хто сприйняв продаж активів Веревському в умовах збереження інвестицій у криптовалюту як не зовсім логічне і дивне рішення, особливо враховуючи, що на той час загроза існуванню країни значно зменшилася після відступу російських військ від Києва і відновлення альтернативних шляхів експорту.

Незважаючи на це, Кернел зміг успішно провести посівну кампанію 2022 року. На кінець червня 2022 року структура балансу компанії була стабільною: борг залишався на рівні $1,7 млрд, компанія мала $448 млн грошових коштів, $120 млн в криптоактивах, товарні запаси на суму $954 млн і посіви на $162 млн. Ці активи покривали борг, і короткострокові зобов'язання були відтерміновані до середини 2023 року.

З серпня 2022 року почав працювати зерновий коридор з українських глибоководних портів, що значно покращило економічні показники компанії. Завдяки великим запасам зерна та соняшнику в країні, маржа експортерів зернових та прибутковість переробки соняшнику досягли рекордних рівнів за останні 10 років. Це дозволило Кернелу показати значне зростання фінансових результатів: за період з липня 2022 року по березень 2023 року EBITDA компанії склала $600 млн, операційний грошовий потік — $634 млн, а загальний операційний грошовий потік досягнув $583 млн. Залишки товарних запасів були зменшені, але збільшилася дебіторська заборгованість.

Узагальнені фінансово-економічні показники компанії «Кернел Груп» представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.6

Фінансово-економічні показники компанії «Кернел Груп» [3]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **$ млн** | **2022** | **2021** | **2020** | **2019** | **2018** |
| Виручка | 5 331 | 5 595 | 4 107 | 3 960 | 2 403 |
| Валовий прибуток | 652 | 906 | 462 | 334 | 160 |
| EBITDA | 220 | 806 | 443 | 346 | 223 |
| EBITDA маржа, % | 4% | 14% | 11% | 9% | 9% |
| Чистий прибуток | -41 | 506 | 123 | 179 | 56 |
|  | **30.06.22** | **30.06.21** | **30.06.20** | **30.06.19** | **30.06.18** |
| Активи | 4 185 | 3 996 | 3 165 | 2 464 | 2 211 |
| Основні засоби | 1 662 | 1 713 | 1 634 | 1 207 | 1 006 |
| Поточні активи | 2 523 | 2 284 | 1 531 | 1 256 | 1 204 |
| Запаси | 1 116 | 709 | 555 | 667 | 675 |
| Грощові кошти | 448 | 574 | 369 | 77 | 132 |
| Власний капітал | 1 686 | 1 948 | 1 494 | 1 346 | 1 178 |
| Борг | 1 696 | 1 085 | 966 | 769 | 751 |
|  | **2022** | **2021** | **2020** | **2019** | **2018** |
| Операційний грошовий потік | -305 | 461 | 269 | 199 | 82 |
| Фінансовий грошовий потік | 476 | -48 | 226 | 30 | 77 |
| Дивіденди | -34 | -35 | -21 | -20 | -20 |
| Інвестиційний грошовий потік | -294 | -205 | -203 | -241 | -156 |

2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел Груп»

У 2022 році компанія «Кернел Груп» опинилося в умовах надзвичайно нестабільного операційного середовища, намагаючись подолати виклики, спричинені повномасштабною війною в Україні. Сезон почався з великих сумнівів щодо можливостей підприємства для експорту, оскільки Росія заблокувала українські чорноморські порти, що стало серйозною перешкодою. Для компанії «Кернел Груп» порти мали важливе значення для реалізації продукції, і блокування цих шляхів ускладнило роботу компанії.

Альтернативні експортні маршрути були погано підготовлені до великих обсягів вантажів через відсутність необхідної інфраструктури, і було неможливо швидко переключити компанію такого масштабу на нові логістичні шляхи. Навіть зростання світових цін не могло компенсувати високі логістичні витрати, що перетворило експортні операції на збиткові. Це змусило компанію тимчасово призупинити експортну діяльність.

Було очевидно, що морський експорт є найбільш економічно вигідним для України, і не існувало реальної альтернативи для масштабного експорту сільськогосподарської продукції. У цей складний період компанія мала в запасах близько 2,5 мільйона тонн зерна, насіння олійних культур, соняшникової олії та шроту, вартість яких становила майже 900 мільйонів доларів США. З наближенням сезону збору врожаю, що створювало додаткове навантаження на складські потужності, компанія «Кернел Груп» стикалося з серйозним викликом і не мало чіткого плану для подальших дій.

У 2022 році компанія «Кернел Груп» значно покращила свої можливості для експорту завдяки Чорноморській зерновій ініціативі («BSGI»), укладеній за посередництва ООН та Туреччини. Ця угода дозволила відновити експорт зерна через українські чорноморські порти, зокрема Одесу, Чорноморськ та Південний, що стало важливим кроком для зменшення запасів та покращення фінансових показників компанії. Завдяки BSGI, компанія «Кернел Груп»змогла скоротити свої значні запаси, зокрема зерна та соняшникової олії, і вийти на міжнародні ринки з мінімальними затримками.

Проте цей процес не був безперешкодним. Росія неодноразово зривала інспекції суден, що спричиняло затримки і додаткові витрати на логістику, що ускладнювало планування експортної діяльності компанії. Крім того, невизначеність навколо термінів дії Зернової угоди, зокрема у листопаді 2022 року та березні 2023 року, ускладнювала експортні операції, проте угода була поновлена, що дозволило компанії отримати значні прибутки.

Завдяки високим світовим цінам на сільськогосподарську продукцію у цей період, компанія «Кернел Груп» змогла значно збільшити свою рентабельність, фактично отримавши основний річний прибуток за рахунок експорту через BSGI. У 2022 році понад 90% зерна та понад 50% соняшникової олії, експортованої компанією, було доставлено через Чорноморську зернову ініціативу.

Однак ближче до кінця сезону ситуація суттєво ускладнилася. Росія, намагаючись зривати Зернову угоду, спричинила зниження обсягів експорту з квітня 2023 року до липня 2023 року. В результаті Росія односторонньо розірвала угоду, що призвело до значних труднощів у забезпеченні стабільних експортних операцій. Крім того, світові ціни на сировину значно знизилися в 2023 році, досягнувши тривожно низьких рівнів до кінця сезону. Незважаючи на збільшення пропускної спроможності альтернативних експортних каналів, високі логістичні витрати у поєднанні з низькими цінами на сировину знову ускладнили проведення прибуткових експортних операцій.

Для аналізу зовнішньоекономічної діяльності необхідно провести ситуаційний аналіз та докладно розглянути зовнішнє середовище діяльності підприємства.

Зовнішнє середовище компанії «Кернел Груп» є надзвичайно динамічним та мінливим. Непередбачувані політичні та економічні фактори, такі як війна в Україні та змінні світові ціни на сільськогосподарську продукцію, вимагають від компанії високої гнучкості та адаптивності. Технологічні інновації і ефективне управління ланцюгами постачання є важливими для підтримки конкурентоспроможності. Оскільки компанія сильно залежить від експортних операцій, міжнародні політичні та економічні ризики відіграють значну роль у визначенні її майбутніх стратегічних рішень.

Таблиця 2.7

Аналіз зовнішнього середовища компанії «Кернел Груп»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фактор** | **Опис** | **Вплив на компанію** |
| **Політична ситуація та війна в Україні** | Війна, блокада чорноморських портів, загроза безпеці | Зупинка експорту через порти, порушення логістики, значні збитки, зупинка переробки. Однак після укладення Зернової угоди було відновлено частину експорту. |
| **Економічні фактори** | Макроекономічна нестабільність, інфляція, девальвація гривні, зміни світових цін на сільгосппродукцію | Високі витрати на енергоносії, транспорт, виробництво. Коливання цін на сировину (зерно, соняшникова олія) позитивно впливали на прибутковість у 2022 році, але в 2023 році знижені ціни обмежили прибутковість |
| **Технологічні інновації** | Інвестування в агротехнології та автоматизацію процесів. | Підвищення ефективності, зниження витрат, покращення врожайності. Впровадження нових технологій для підвищення конкурентоспроможності на ринку |
| **Конкуренція** | Конкуренція з іншими великими агрокомпаніями України та міжнародними гравцями. | Тиск на ринок, необхідність оптимізації витрат, збереження конкурентних переваг. Зростання конкуренції в галузі переробки олійних культур і експорту зерна. |
| **Природно-кліматичні умови** | Зміни клімату, посухи, екстремальні погодні умови | Вплив на врожайність і якість продукції, ризики через невизначені погодні умови, потреба в адаптації агротехнологій для підтримки високих урожаїв. |
| **Зовнішньоекономічні обмеження** | Санкції, торгові обмеження, тарифи, квоти на сільгосппродукцію | Зміни у митних тарифах та експортних обмеженнях можуть ускладнити зовнішньоекономічні операції, впливаючи на рентабельність експорту. Зернова угода сприяла відновленню експорту, але зумовила затримки та додаткові витрати. |

Внутрішнє середовище «Кернел Груп» складається з численних сильних сторін, які дозволяють компанії бути гнучкою і конкурентоспроможною, проте внутрішні ризики та зовнішні виклики можуть значно вплинути на її діяльність і фінансові результати.

Аналіз внутрішнього середовища компанії «Кернел Груп»:

1. Корпоративна структура. «Кернел Груп» має вертикально інтегровану структуру управління, що включає всі етапи виробництва та логістики — від вирощування сільськогосподарських культур до переробки та експорту. Така організація дозволяє компанії мати контроль над усіма процесами, що підвищує ефективність і забезпечує стабільність діяльності. Однак із збільшенням масштабів бізнесу управлінська складність також зростає, що вимагає постійного вдосконалення управлінських практик.
2. Фінансова стабільність. Компанія демонструє фінансову стабільність завдяки значному капіталу та високому рівню кредитного навантаження. Однак частка зовнішніх інвестицій та боргових зобов'язань може бути фактором ризику, особливо в умовах економічної нестабільності чи коливань на світових ринках. Залучення фінансування через IPO та інші механізми дозволяє підтримувати розширення компанії, але також створює залежність від зовнішніх факторів.
3. Членство в міжнародних ринках. «Кернел Груп» активно працює на міжнародних ринках, зокрема через листинг на Варшавській фондовій біржі, що дозволяє компанії залучати інвестиції та покращувати прозорість фінансової звітності. Це дає можливість збільшувати інвестиційні потоки та розширювати ринки збуту. Водночас, участь у міжнародних фінансових ринках передбачає дотримання більш жорстких вимог до звітності та прозорості.
4. Технології та інновації. Компанія активно інвестує в новітні агротехнології, автоматизацію виробничих процесів та розвиток нових продуктів. Це дозволяє підвищувати ефективність виробництва, знижувати витрати та покращувати якість продукції. Водночас технологічні інвестиції потребують значних капіталовкладень і мають довгостроковий характер.
5. Продуктова стратегія. Основним напрямом діяльності «Кернел Груп» є виробництво та переробка соняшникової олії, зерна та шроту. Така спеціалізація дає компанії стабільний потік доходів завдяки високому попиту на ці продукти. Однак залежність від цієї сировини може призвести до негативних наслідків в умовах нестабільних світових цін на сільськогосподарську продукцію.
6. Логістична інфраструктура. Наявність власних логістичних потужностей, таких як портові термінали, елеватори та транспортні засоби, дозволяє «Кернелу» ефективно управляти логістичними операціями. Це знижує залежність від сторонніх постачальників послуг і забезпечує надійність постачання продукції. Однак, порушення в роботі через зовнішні фактори, наприклад, війна чи блокади, можуть призвести до затримок і збільшення витрат.
7. Культура та управління персоналом. В компанії працює кваліфікована команда з досвідом в агробізнесі та міжнародній торгівлі. Високий рівень професіоналізму в управлінні та виробництві дозволяє ефективно справлятися з викликами. Однак управління великим бізнесом в умовах глобальних змін та війни потребує постійної адаптації і вдосконалення стратегії управління.
8. Інвестиційна стратегія. Стратегія компанії полягає в активних інвестиціях через реінвестування, а також через стратегічні придбання. Завдяки цьому «Кернел» зміг розширити свої потужності, але високі витрати на придбання активів можуть створювати проблеми з ліквідністю у короткостроковій перспективі.
9. Ризики та кризи. Внутрішні ризики компанії включають високий рівень боргових зобов'язань, потенційні проблеми з ліквідністю та ризики, пов'язані з коливаннями світових цін на сільськогосподарську продукцію. Кризи, зокрема війна, можуть значно вплинути на фінансові результати компанії і потребують постійного моніторингу та швидкої реакції для мінімізації збитків.

«Кернел Груп» залишається однією з найбільших українських компаній на міжнародних ринках сільськогосподарської продукції. Її здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, ефективно організовувати логістичні операції та використовувати фінансові ресурси для розширення, дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною навіть у складних умовах.

Слід розглянути основні показники зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

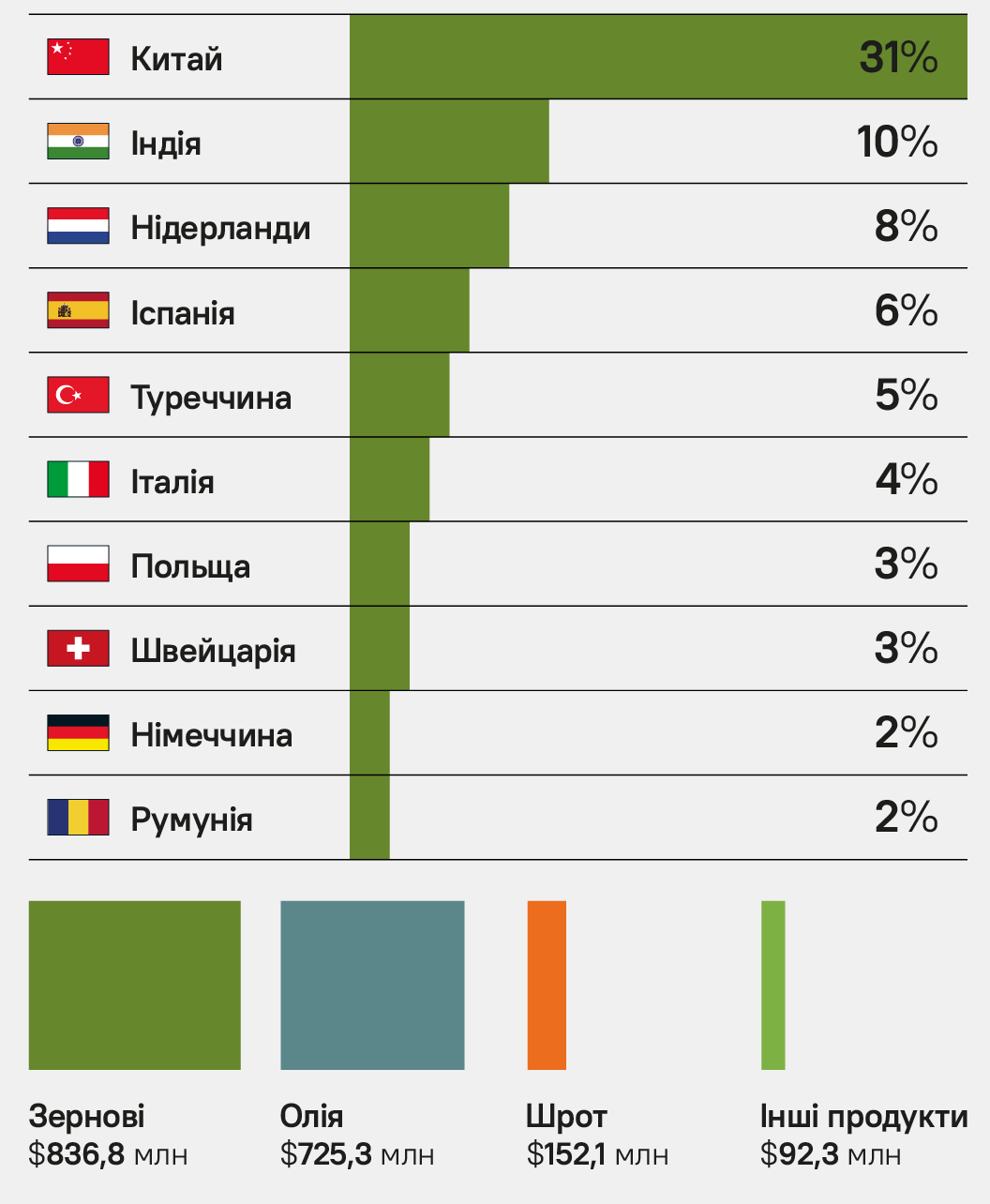


Рис. 2.5. Експорт компанії «Кернел груп» у 2022 році [4]

Експорт олії компанії «Кернел груп» за липень 2023 р. - березень 2024 р. представлено на рисунку 2.6.

Рис. 2.6. Експорт олії компанії «Кернел груп»   
за липень 2023 р. - березень 2024 р. [5]

Найбільші експортери зерна з України у 2023/24 фінансовому році представлені на рисунку 2.7.

Рис. 2.7. Найбільші експортери зерна з України у 2023/24   
фінансовому році [5]

«Кернел Груп» є одним з найбільших експортерів зернових в Україні, зокрема пшениці та кукурудзи. Протягом 2022 року понад 90% зерна компанії було експортовано через Чорноморську зернову ініціативу (BSGI)

Компанія є одним з найбільших експортерів соняшникової олії на міжнародних ринках. Більше 50% соняшникової олії, що експортується компанією, було доставлено через чорноморські порти в рамках BSGI у 2022 році.

Крім зерна та олії, «Кернел Груп» також активно експортує шрот, насіння олійних культур та інші сільськогосподарські продукти, зокрема на ринки Європи, Азії та Близького Сходу.

Високі світові ціни на зерно та олію, особливо в 2022 році, сприяли підвищенню прибутковості компанії. Проте, збільшення логістичних витрат через блокаду портів Росією, а також нестабільність на ринках, значно вплинули на операційні витрати.

За даними фінансових звітів, EBITDA компанії протягом 2022 року перевищила $600 млн, що свідчить про високу ефективність її міжнародної діяльності в умовах складної економічної ситуації.

Компанія активно працює на ринках Європейського Союзу, зокрема на таких великих ринках, як Польща, Румунія та Угорщина. «Кернел Груп» також експортує продукцію до країн Близького Сходу, таких як Туреччина, Єгипет, Саудівська Аравія, а також до країн Південно-Східної Азії, включаючи Індію та Китай. Продукція компанії також знаходить свій попит в США та на ринках Африки, зокрема в Алжирі, Лівії та Нігерії.

Наявність власних терміналів і елеваторів на морі (порти Чорноморськ, Одеса, Південний) дозволяє «Кернелу» ефективно організувати експортні поставки. У 2022 році компанія значно знизила логістичні витрати завдяки Чорноморській зерновій ініціативі. Проте, під час воєнного конфлікту, компанії довелося шукати альтернативні шляхи експорту через сусідні країни, такі як Польща та Румунія, що спричинило значне збільшення витрат на транспортування.

Незважаючи на важкі умови війни та проблеми з логістикою, «Кернел» продовжив стабільно працювати на зовнішніх ринках, використовуючи ресурси для швидкого відновлення експортних операцій через альтернативні канали. Завдяки високим світовим цінам на зерно та олію, компанія змогла досягти значної прибутковості в умовах складної економічної ситуації.

«Кернел Груп» залишається однією з найбільших українських компаній на міжнародних ринках сільськогосподарської продукції. Її здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, ефективно організовувати логістичні операції та використовувати фінансові ресурси для розширення, дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною навіть у складних умовах.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами дослідження у другому розділі кваліфікаційної роботи магістра наведено загальну характеристику діяльності компанії «Кернел груп», розглянуто фінансову діяльність компанії «Кернел груп», проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність компанії «Кернел груп». Основні завдання, що були вирішені у другому розділі роботи, полягають у такому.

Компанія «Кернел груп» — провідний виробник і експортер соняшникової олії в Україні, а також ключовий постачальник агропромислової продукції на міжнародних ринках. Частка компанії становить приблизно 15 % від глобального експорту соняшникової олії та 18 % від експорту зернових. Kernel здійснює поставки своєї продукції до понад 80 країн світу. Починаючи з 2007 року, акції компанії котируються на Варшавській фондовій біржі (WSE).

Бізнес-модель групи Компанія «Кернел груп» базується на вертикальній інтеграції, що дозволяє охоплювати повний цикл виробництва, переробки та реалізації агропромислової продукції. Основні елементи цієї моделі представлено в роботі.

В роботі проаналізовано організаційну структуру підприємства та проаналізовано систему управління. Організаційна структура компанії «Кернел груп» побудована на основі вертикальної інтеграції, що охоплює всі етапи виробничого циклу, починаючи від вирощування сільськогосподарських культур і закінчуючи експортом готової продукції.

Підприємства групи займаються обробкою земель у Тернопільській, Одеській, Миколаївській, Кіровоградській, Черкаській, Полтавській, Сумській, Чернігівській, Харківській, Дніпропетровській та Хмельницькій областях. Їхні переробні потужності становлять 3 мільйони тон насіння соняшнику на рік, що еквівалентно 1,3 мільйона тон соняшникової олії та 1,2 мільйона тон соняшникового шроту щорічно

В роботі розглянуто фінансову діяльність компанії «Кернел груп». Компанія є публічною акціонерною організацією, зареєстрованою на Варшавській фондовій біржі в Люксембурзі. Її акціонерами виступають інституційні інвестори та пенсійні фонди Європи. Зокрема, 39,93% акцій належать компанії «Namsen Limited», яка перебуває в розпорядженні Андрія Веревського, що робить його основним бенефіціаром «Кернел Груп». 60,07% акцій перебувають у вільному обігу.

Корпоративна структура ТОВ «Кернел-Трейд» базується на операційному принципі управління. Кожне підприємство має великі виробничі та функціональні підрозділи, що підпорядковуються безпосередньо директору підприємства (єдиному виконавчому органу). Фінансова діяльність компанії «Кернел Груп» охоплює різноманітні аспекти управління фінансами, включаючи інвестиції, доходи, витрати та стратегії щодо залучення капіталу.

Для аналізу зовнішньоекономічної діяльності проведено ситуаційний аналіз та докладно розглянути зовнішнє середовище діяльності підприємства. Зовнішнє середовище компанії «Кернел Груп» є надзвичайно динамічним та мінливим. Непередбачувані політичні та економічні фактори, такі як війна в Україні та змінні світові ціни на сільськогосподарську продукцію, вимагають від компанії високої гнучкості та адаптивності. Технологічні інновації і ефективне управління ланцюгами постачання є важливими для підтримки конкурентоспроможності. Оскільки компанія сильно залежить від експортних операцій, міжнародні політичні та економічні ризики відіграють значну роль у визначенні її майбутніх стратегічних рішень.

В роботі проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність компанії «Кернел груп». Компанія активно працює на ринках Європейського Союзу, зокрема на таких великих ринках, як Польща, Румунія та Угорщина. «Кернел Груп» також експортує продукцію до країн Близького Сходу, таких як Туреччина, Єгипет, Саудівська Аравія, а також до країн Південно-Східної Азії, включаючи Індію та Китай. Продукція компанії також знаходить свій попит в США та на ринках Африки, зокрема в Алжирі, Лівії та Нігерії.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМ І МЕТОДІВ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНРЇ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ «КЕРНЕЛ ГРУП»

3.1. Основні напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп»

Компанія «Кернел Груп» є однією з найбільших агропромислових компаній в Україні, що займається виробництвом і експортом продуктів харчування, зокрема олії, зерна, кормів та інших сільськогосподарських товарів. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності є важливим аспектом стратегії розвитку компанії, оскільки міжнародна торгівля займає суттєве місце в її діяльності. Для компанії «Кернел Груп» це питання не тільки є важливим з економічної точки зору, але й визначає її конкурентоспроможність на світовому ринку.

1. Розширення географії експорту.

Одним із основних напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел Груп» є розширення географії експорту. Оскільки компанія вже має успішний досвід продажу продукції в понад 60 країн, наступним кроком є вихід на нові ринки, зокрема на ринки країн Азії та Африки, де спостерігається стабільне зростання попиту на сільськогосподарську продукцію. Для цього потрібно проводити додаткові маркетингові дослідження, адаптувати товарні пропозиції до потреб конкретних країн та культурних особливостей. Крім того, компанія може зосередитися на розвитку онлайн-каналів збуту, щоб полегшити доступ до нових споживачів і підвищити обсяги продажу.

Також компанії слід зосередитись на зміцненні зв'язків з традиційними партнерами, зокрема в Європі та на Близькому Сході. Постійне вдосконалення логістичних каналів, підвищення ефективності поставок і зниження витрат допоможуть зміцнити позиції компанії на існуючих ринках. Можливо, варто впроваджувати нові форми співпраці з дистриб'юторами, щоб забезпечити більш швидку реакцію на зміни попиту та максимально ефективно розподіляти продукцію.

2. Інвестиції в модернізацію виробничих потужностей.

Другим важливим напрямом є інвестиції в модернізацію виробничих потужностей і вдосконалення технологічних процесів. Для «Кернел Груп» важливим аспектом зовнішньоекономічної діяльності є здатність виробляти продукцію високої якості за конкурентоспроможними цінами. Оскільки глобальний ринок сільськогосподарської продукції є дуже конкурентним, компанії необхідно постійно вдосконалювати свої виробничі потужності та впроваджувати новітні технології.

Важливим елементом є інвестування в сталий розвиток виробництва, що передбачає оптимізацію витрат на енергію, зменшення екологічного сліду та покращення якості продукції. Враховуючи тенденцію до екологічної свідомості споживачів і державні регулювання в цій сфері, компанія може отримати додаткові переваги на світових ринках, де етичні стандарти та екологічність відіграють важливу роль. Для цього можна запровадити програми з енергоефективності, здійснювати переробку відходів, використовувати відновлювальні джерела енергії та розробляти нові екологічно чисті технології виробництва.

3. Розвиток логістичної інфраструктури.

Третім важливим напрямком є вдосконалення логістичних процесів. Оскільки компанія «Кернел Груп» займається експортом великої кількості продукції, забезпечення ефективної логістики є критичним для зниження витрат на транспортування та збереження якості продукції на всіх етапах її доставки.

Удосконалення логістичних процесів включає в себе оптимізацію маршрутів постачання, розвиток складів і терміналів для зберігання продукції, а також інтеграцію сучасних інформаційних технологій для відстеження товарів на всіх етапах доставки. Особливо важливим є використання системи управління ланцюгом постачань (SCM), що дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни в попиті та зменшувати витрати на транспортування. Розвиток партнерств з логістичними компаніями та портофлотами, інвестування в модернізацію портової інфраструктури в Україні також можуть допомогти оптимізувати постачання.

4. Диверсифікація продукції та послуг.

Ще одним напрямом удосконалення зовнішньоекономічної діяльності є диверсифікація асортименту продукції, яку компанія експортує. З метою зниження ризиків, пов'язаних з коливаннями цін на окремі продукти, компанія може розширювати портфель своїх товарів. Наприклад, вона може зосередитись на виробництві нових видів рослинної олії або на виробах з відходів переробки зерна та олійних культур, таких як біоенергетичні ресурси, корми для тварин чи біоразкладні упаковки.

Для диверсифікації варто також звернути увагу на розвиток агротуризму або надання супутніх послуг, таких як консультації щодо сталого сільського господарства чи аграрної інновації. Окрім цього, компанія може надавати нові послуги на ринках, де є попит на інтелектуальні рішення для аграріїв, такі як цифрові платформи для управління фермерськими господарствами.

5. Посилення ролі інформаційних технологій.

Не менш важливим є впровадження сучасних інформаційних технологій для автоматизації зовнішньоекономічної діяльності. Від належного використання IT-рішень залежить ефективність зовнішньоекономічної діяльності, оскільки вони забезпечують швидку обробку великих обсягів даних, відстеження потоку товарів, взаємодію з клієнтами та партнерами в режимі реального часу.

Застосування інформаційних технологій дозволяє покращити внутрішні процеси компанії, зокрема бухгалтерський облік, моніторинг митних процедур, аналіз ринкових тенденцій, і зробити зовнішньоекономічну діяльність більш прозорою та ефективною.

Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел Груп» вимагає всебічного підходу, який включає в себе розширення географії експорту, модернізацію виробничих потужностей, розвиток логістики, диверсифікацію продукції та активне впровадження сучасних інформаційних технологій. Інвестуючи в ці напрямки, компанія зможе зміцнити свої позиції на міжнародних ринках, підвищити конкурентоспроможність та знизити ризики, забезпечуючи сталий розвиток і високий рівень прибутковості.

**Напрями удосконалення**

**зовнішньоекономічної діяльності   
компанії «Кернел груп»**

Розширення географії експорту

Інвестиції в модернізацію виробничих потужностей

Розвиток логістичної інфраструктури

Диверсифікація продукції та послуг

Посилення ролі інформаційних технологій

Рис. 3.1. Напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності   
компанії «Кернел груп»

Зовнішньоекономічні можливості компанії «Кернел Груп» базуються на численних факторах, що дозволяють їй ефективно працювати на міжнародних ринках. Компанія вже зарекомендувала себе як один з лідерів у сфері агробізнесу в Україні, а її експортні можливості охоплюють більше 60 країн світу. З огляду на це, «Кернел Груп» має значні потенціали для подальшого розвитку в контексті зовнішньоекономічної діяльності. Ось кілька ключових напрямів, які визначають зовнішньоекономічні можливості компанії:

1. Розширення ринків збуту та нові можливості для експорту.

Однією з основних зовнішньоекономічних можливостей «Кернел Груп» є розширення присутності на нових ринках, зокрема на ринках Азії, Африки та Латинської Америки. Це зумовлено зростаючим попитом на сільськогосподарську продукцію, зокрема на рослинні олії, зерно та інші продукти харчування, на яких компанія спеціалізується. Вихід на нові ринки створює можливості для подальшого зростання доходів і забезпечення стабільності навіть у умовах змінної кон’юнктури на традиційних ринках, таких як ЄС та СНД.

Зокрема, компанія має потенціал для розвитку експортних поставок в країни з великим населенням та швидким економічним зростанням, такі як Індія, Китай, а також на континентальні ринки, наприклад, в Африці, де попит на зернові культури і олію зростає.

2. Диверсифікація асортименту продукції.

Компанія «Кернел Груп» має потенціал для диверсифікації своєї продукції на зовнішньому ринку, що дозволяє їй зайняти більш стабільні позиції в умовах змінного попиту. Вона може збільшити експорт продуктів, які не обмежуються лише базовими культурами, такими як олія та зерно, а й орієнтуватися на більш спеціалізовані продукти, такі як кормові добавки, біоенергетичні продукти, готові продукти харчування, органічні продукти або навіть біоразкладні пакувальні матеріали.

Диверсифікація асортименту не тільки дозволяє «Кернел Груп» займатися більш гнучким і адаптивним підходом до зміни попиту на ринках, але й допомагає компанії знижувати залежність від окремих видів продукції.

3. Підвищення ефективності логістичних процесів.

Зовнішньоекономічні можливості також полягають у вдосконаленні логістичної інфраструктури та розширенні транспортних можливостей для зниження витрат і підвищення швидкості доставки товарів на міжнародні ринки. Завдяки наявності сучасних терміналів і логістичних центрів в Україні, а також стратегічним партнерствам з міжнародними перевізниками, «Кернел Груп» може досягти оптимізації ланцюгів поставок і зменшити витрати на транспортування.

Розвиток нових логістичних шляхів, таких як використання нових портів і залізничних маршрутів, може значно збільшити можливості компанії для швидкого та ефективного постачання продукції на міжнародні ринки.

4. Інвестиції в інновації та технології.

Інвестиції в новітні технології та інновації — ще одна важлива можливість для «Кернел Груп» з точки зору зовнішньоекономічної діяльності. Впровадження сучасних агротехнологій, автоматизація виробничих процесів, а також розробка нових продуктів допоможуть компанії підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Це дозволить покращити якість продукції, зменшити собівартість виробництва та відповідати високим вимогам міжнародних стандартів.

Крім того, інвестування в «зелені» технології, сталий розвиток і екологічність продукції може відкрити нові можливості для виходу на ринки, де екологічність продукції є важливим фактором, як-от у ЄС або в Північній Америці.

5. Міжнародне співробітництво і стратегічні альянси.

Міжнародне співробітництво і стратегічні альянси є важливим інструментом для зміцнення позицій на світовому ринку. «Кернел Груп» має можливості для укладання нових угод із міжнародними агропромисловими компаніями, створення спільних підприємств або кооперацій з компаніями-партнерами на ключових ринках. Такі альянси можуть допомогти знизити ризики, пов’язані з зовнішньоекономічною діяльністю, зокрема, із змінами в митному та торговельному регулюванні, а також допомогти у виході на нові ринки.

Взаємодія з міжнародними фінансовими та банківськими установами також може забезпечити доступ до додаткових інвестицій, що важливо для реалізації проектів з розширення виробничих потужностей та виходу на нові ринки.

6. Зміцнення бренду та репутації.

Зовнішньоекономічні можливості компанії також полягають у покращенні її іміджу на міжнародному рівні. Зокрема, «Кернел Груп» може активно працювати над брендингом своєї продукції, акцентуючи увагу на її якості, безпеці, сталості та екологічності. У сучасному глобалізованому світі споживачі все більше орієнтуються на компанії, які дотримуються високих етичних стандартів, забезпечують прозорість у своїх діях і активно працюють над сталим розвитком.

Завдяки розвитку бренду та репутації компанія може збільшити свою частку на світовому ринку, полегшити доступ до нових клієнтів і партнерів.

**Зовнішньоекономічні можливості компанії «Кернел груп»**

Підвищення ефективності логістичних процесів

Диверсифікація асортименту продукції

Інвестиції в інновації та технології

Міжнародне співробітництво і стратегічні альянси

Зміцнення бренду та репутації

Розширення ринків збуту та нові можливості для експорту

Рис. 3.2. Зовнішньоекономічні можливості компанії «Кернел груп»

Зовнішньоекономічні можливості «Кернел Груп» надзвичайно різноманітні й охоплюють широкий спектр напрямків, від географічної експансії до диверсифікації продуктів і послуг. Розвиток на нових ринках, інвестиції в інновації та технології, покращення логістики та міжнародне співробітництво можуть забезпечити компанії стабільний розвиток і зміцнення її позицій на світовому ринку аграрної продукції.

3.2. Удосконалення форм та методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп»

Компанія «Кернел Груп», один із лідерів агропромислового сектору України, активно здійснює зовнішньоекономічну діяльність на міжнародних ринках, займаючи значну частину ринку агропродукції, зокрема рослинних олій, зерна та ін. З огляду на стратегічне значення міжнародної торгівлі для компанії, удосконалення форм і методів торгівлі є важливим кроком для забезпечення стабільного росту, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на глобальних ринках. Розглянемо основні напрямки удосконалення форм та методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності «Кернел Груп».

1. Розширення та оптимізація міжнародних торговельних каналів.

Один із основних напрямів удосконалення міжнародної торгівлі компанії «Кернел Груп» полягає в розширенні торговельних каналів, зокрема через відкриття нових ринків збуту та диверсифікацію географії поставок. Для цього компанія повинна активно працювати над зміцненням присутності на нових ринках Азії, Африки, Латинської Америки, а також у країнах з розвинутою економікою, таких як США та Європейський Союз.

Оскільки компанія вже активно працює в понад 60 країнах, важливим кроком для удосконалення міжнародної торгівлі є розширення на ринки, де є високий попит на сільськогосподарську продукцію, зокрема на олії, зерно, біоенергетичні продукти та органічні сільськогосподарські товари. Наприклад, важливим кроком є розширення експорту до країн з високим населенням, таких як Китай та Індія, де відзначається зростання споживчого попиту на продукцію агропромислового комплексу.

Завдяки наявності розвинутої інфраструктури в Україні, компанія може значно знизити витрати на транспортування та зберігання продукції, що дозволить підвищити ефективність діяльності на міжнародних ринках. Вдосконалення логістичних мереж та використання нових портів і транспортних маршрутів може забезпечити компанії конкурентні переваги в швидкості доставки та зниженні витрат.

2. Диверсифікація методів торгівлі: прямі та непрямі методи.

Іншим важливим напрямком є удосконалення методів міжнародної торгівлі. Одним із важливих аспектів є ефективне поєднання прямих та непрямих методів торгівлі. «Кернел Груп» може використовувати переваги прямої торгівлі, при якій компанія працює безпосередньо з кінцевими споживачами, що дозволяє знижувати витрати на посередників, отримувати безпосередній доступ до ринкової інформації та підвищувати конкурентоспроможність. Однак для компанії, що працює на міжнародному рівні, не завжди ефективно використовувати тільки прямі методи.

Для ефективного розвитку компанія також може використовувати посередницькі організації, такі як торгові компанії або зовнішньоторговельні посередники. Це дозволяє швидше виходити на нові ринки, а також знижувати ризики, пов’язані з непередбачуваними змінами в зовнішньоторговельній політиці або економічній ситуації. Посередники здатні здійснювати маркетингові дослідження, просування бренду на нових ринках, а також надавати компанії важливу інформацію про конкурентів та тренди на ринку.

Удосконалення комбінації прямої та непрямої торгівлі може включати в себе розширення мережі дочірніх компаній, а також створення партнерств із міжнародними роздрібними мережами, що дозволяє компанії значно збільшити обсяги продажу та зміцнити свою позицію на зовнішніх ринках.

3. Інноваційні підходи до маркетингу та реклами.

Маркетинг та реклама є важливими аспектами удосконалення міжнародної торгівлі, оскільки для ефективного просування продукції на зовнішніх ринках необхідно враховувати специфіку кожного ринку. «Кернел Груп» має можливість використовувати інноваційні методи маркетингової діяльності, орієнтуючись на розробку адаптованих стратегій просування продуктів для кожного конкретного ринку.

Наприклад, для ринків Європи важливо орієнтуватися на підвищення екологічної складової продукції, оскільки європейські споживачі зацікавлені у сталому розвитку і більш екологічних та органічних продуктах. Для інших ринків, таких як Африка або Азія, важливими можуть бути комунікації про вигоди використання продуктів, їх доступність і якість. Розвиток цифрових каналів продажу та використання онлайн-платформ для продажу дозволить компанії ефективно просувати свої товари та зміцнювати свій імідж у міжнародному масштабі.

Використання новітніх маркетингових технологій, таких як інтернет-реклама, соціальні мережі, SEO (оптимізація сайтів для пошукових систем), дозволить значно підвищити видимість бренду на міжнародних ринках, що, в свою чергу, сприятиме зростанню обсягів продажу.

4. Удосконалення експортно-імпортного процесу через цифровізацію.

З впровадженням новітніх цифрових технологій удосконалення методів міжнародної торгівлі може включати в себе автоматизацію процесів експортно-імпортних операцій. Використання сучасних інформаційних систем, таких як ERP-системи (системи планування ресурсів підприємства), а також впровадження блокчейн-технологій для забезпечення прозорості та безпеки транзакцій дозволить значно скоротити витрати, знизити ризики та покращити ефективність управління міжнародними торговими операціями.

Цифрові платформи та інструменти для аналізу ринків допоможуть компанії «Кернел Груп» краще планувати свою діяльність, ефективно реагувати на зміни в ринковій ситуації та розвивати більш точні стратегії для виходу на нові ринки.

5. Партнерства та стратегічні альянси.

Налагодження стратегічних партнерств та альянсів з міжнародними компаніями, а також розвиток спільних підприємств є важливим напрямом удосконалення міжнародної торгівлі. В умовах глобалізації співпраця з іншими гравцями на ринку дозволяє не лише знизити ризики, але й отримати доступ до нових технологій, нових ринків та ресурсів. «Кернел Груп» має можливість укладати угоди з постачальниками та партнерами для спільного розвитку нових продуктів або створення спільних маркетингових кампаній.

Удосконалення форм та методів міжнародної торгівлі компанії «Кернел Груп» представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Удосконалення форм та методів міжнародної торгівлі   
компанії «Кернел Груп»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Напрямок удосконалення** | **Опис** | **Очікувані результати** |
| **Розширення торговельних каналів** | Вихід на нові ринки (Азія, Африка, Латинська Америка) та диверсифікація географії поставок. | Збільшення обсягів продажу, зниження ризиків через залежність від обмеженого числа ринків, підвищення конкурентоспроможності. |
| **Поєднання прямих і непрямих методів торгівлі** | Використання як прямої торгівлі (безпосередній контакт зі споживачами), так і посередників (торговельні компанії, біржі, аукціони). | Зниження витрат, підвищення швидкості виходу на нові ринки, отримання доступу до ринкової інформації через посередників. |
| **Інноваційний маркетинг** | Використання цифрових каналів, соціальних мереж, SEO, адаптація маркетингових стратегій до специфіки ринків (екологічні переваги, якість продуктів). | Підвищення впізнаваності бренду, збільшення клієнтської бази, зростання обсягів продажу. |
| **Цифровізація експортно-імпортних операцій** | Автоматизація процесів за допомогою ERP-систем, блокчейн-технологій, цифрових платформ для аналізу ринків та управління логістикою. | Скорочення витрат, підвищення прозорості транзакцій, покращення ефективності управління міжнародними операціями. |
| **Розвиток логістичних мереж** | Оптимізація логістики, використання нових портів та транспортних маршрутів, зниження витрат на транспортування та зберігання продукції. | Підвищення конкурентоспроможності за рахунок швидшої доставки та зниження витрат. |
| **Стратегічні партнерства** | Налагодження співпраці з міжнародними компаніями, створення спільних підприємств та стратегічних альянсів. | Отримання доступу до нових технологій, ресурсів, ринків, а також зниження ризиків у зовнішньоекономічній діяльності. |
| **Розвиток екологічних ініціатив** | Впровадження сталого розвитку, орієнтація на органічні продукти, зниження екологічного сліду виробництва. | Посилення позицій на європейському ринку, залучення екологічно свідомих споживачів, відповідність міжнародним стандартам сталого розвитку. |
| **Адаптація до змін у ринковій кон’юнктурі** | Швидка реакція на зміни попиту, політичні та економічні умови в країнах-партнерах. | Зниження ризиків, оптимізація діяльності відповідно до змін ринку, забезпечення стабільності доходів. |

Ця таблиця відображає комплексний підхід до вдосконалення форм і методів міжнародної торгівлі компанії «Кернел Груп», спрямований на підвищення ефективності її зовнішньоекономічної діяльності.

Удосконалення форм і методів міжнародної торгівлі для компанії «Кернел Груп» є стратегічно важливим етапом для зміцнення її позицій на світових ринках та забезпечення сталого зростання. Використання інноваційних підходів до маркетингу, розширення географії експорту, впровадження цифрових технологій та створення стратегічних альянсів дозволить компанії покращити ефективність своєї діяльності та збільшити прибуток від зовнішньої торгівлі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами дослідження у третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра запропоновано основні напрями удосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп», удосконалено форми та методи міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел груп». Основні завдання, що були вирішені у третьому розділі роботи, полягають у такому.

Компанія «Кернел Груп» є однією з найбільших агропромислових компаній в Україні, що займається виробництвом і експортом продуктів харчування, зокрема олії, зерна, кормів та інших сільськогосподарських товарів. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності є важливим аспектом стратегії розвитку компанії, оскільки міжнародна торгівля займає суттєве місце в її діяльності. Для компанії «Кернел Груп» це питання не тільки є важливим з економічної точки зору, але й визначає її конкурентоспроможність на світовому ринку.

Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел Груп» вимагає всебічного підходу, який включає в себе розширення географії експорту, модернізацію виробничих потужностей, розвиток логістики, диверсифікацію продукції та активне впровадження сучасних інформаційних технологій. Інвестуючи в ці напрямки, компанія зможе зміцнити свої позиції на міжнародних ринках, підвищити конкурентоспроможність та знизити ризики, забезпечуючи сталий розвиток і високий рівень прибутковості.

Зовнішньоекономічні можливості компанії «Кернел Груп» базуються на численних факторах, що дозволяють їй ефективно працювати на міжнародних ринках. Компанія вже зарекомендувала себе як один з лідерів у сфері агробізнесу в Україні, а її експортні можливості охоплюють більше 60 країн світу. З огляду на це, «Кернел Груп» має значні потенціали для подальшого розвитку в контексті зовнішньоекономічної діяльності. В роботі визначено кілька ключових напрямів зовнішньоекономічних можливостей компанії.

Зовнішньоекономічні можливості «Кернел Груп» надзвичайно різноманітні й охоплюють широкий спектр напрямків, від географічної експансії до диверсифікації продуктів і послуг. Розвиток на нових ринках, інвестиції в інновації та технології, покращення логістики та міжнародне співробітництво можуть забезпечити компанії стабільний розвиток і зміцнення її позицій на світовому ринку аграрної продукції.

Компанія «Кернел Груп», один із лідерів агропромислового сектору України, активно здійснює зовнішньоекономічну діяльність на міжнародних ринках, займаючи значну частину ринку агропродукції, зокрема рослинних олій, зерна та ін. З огляду на стратегічне значення міжнародної торгівлі для компанії, удосконалення форм і методів торгівлі є важливим кроком для забезпечення стабільного росту, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на глобальних ринках. В роботі запропоновано основні напрямки удосконалення форм та методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності «Кернел Груп». Комплексний підхід до вдосконалення форм і методів міжнародної торгівлі компанії «Кернел Груп», спрямований на підвищення ефективності її зовнішньоекономічної діяльності.

Удосконалення форм і методів міжнародної торгівлі для компанії «Кернел Груп» є стратегічно важливим етапом для зміцнення її позицій на світових ринках та забезпечення сталого зростання. Використання інноваційних підходів до маркетингу, розширення географії експорту, впровадження цифрових технологій та створення стратегічних альянсів дозволить компанії покращити ефективність своєї діяльності та збільшити прибуток від зовнішньої торгівлі.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі магістра обґрунтовано теоретичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення форм і методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Сутність зовнішньоекономічної діяльності як явища полягає у здійсненні обміну товарами між іноземними суб’єктами господарювання. Аналіз наукових праць провідних дослідників міжнародної діяльності свідчить, що цей обмін виникає в контексті взаємин між людьми. Таким чином, можна простежити наступний логічний ланцюжок: суспільні відносини → економічні відносини → міжнародні економічні відносини → зовнішньоекономічні відносини.

В роботі визначено, що зовнішньоекономічна діяльність як явище є системою міжнародних економічних відносин, які формуються між суб’єктами господарювання різних країн у процесі виробництва, обміну та споживання товарів, послуг і ідей. Ці відносини виникають в умовах обмеженості ресурсів та потреб і базуються на міжнародному поділі праці, виходячи за рамки національних економік з метою максимізації прибутку.

За результатами дослідження визначено місце суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності серед учасників міжнародної економічної діяльності, можна розглянути коло суб’єктів господарювання, з якими підприємства вступають у контакт під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Це дало змогу з одного боку глибше зрозуміти інтереси учасників ринкових відносин, а з іншого — рівні політики та масштаби їх реалізації. У результаті в роботі побудовано так звану „піраміду участі”, яка допоможе чітко визначити місце зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Аналіз специфічних особливостей міжнародної торгівлі в різні історичні епохи, зокрема на сучасному етапі, передбачає створення умовних позаісторичних моделей ринкових відносин, які намагаються бути універсальними для всіх етапів розвитку і народів. Це призводить до того, що вивчення закономірностей історичної еволюції міжнародної торгівлі часто виходить за межі теоретичних концепцій. Еволюція міжнародної торгівлі та державного регулювання набуває вигляду хаотичного потоку подій, який складно піддається раціональному аналізу. Теорію розвитку міжнародної торгівлі в роботі поділено на дві категорії: з позиції пропозиції та з позиції попиту.

В роботі представлено декілька наукових підходів до визначення поняття «міжнародна торгівля». Визначено, що міжнародна торгівля займає провідне місце серед інших форм міжнародних економічних відносин у сучасній світовій економіці.

Форми і методи міжнародної торгівлі визнано ключовими елементами системи зовнішньоекономічної діяльності підприємства, оскільки вони визначають стратегію та механізми виходу на міжнародні ринки і успішної конкуренції на них. Залежно від обраної форми торгівлі (непряма чи пряма), підприємства можуть вибирати найбільш ефективні шляхи для збуту продукції або закупівлі товарів, що дозволяє оптимізувати витрати, зменшити ризики та максимізувати прибуток. Пряма торгівля дає можливість підприємствам економити на посередниках, забезпечувати кращі умови для розвитку партнерських відносин та більш ефективно контролювати маркетингові стратегії, а також отримувати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів.

Методи, такі як використання торговельних посередників або участь у міжнародних біржах, дозволяють знизити ризики, пов'язані з незнайомими правовими та соціальними умовами на зовнішніх ринках, а також надають доступ до додаткових ресурсів і знань, необхідних для успішної реалізації продукції за кордоном. Оскільки міжнародна торгівля підпадає під різні правові, економічні та культурні норми, правильний вибір методів торгівлі сприяє не лише мінімізації витрат, а й забезпеченню стабільності та довгострокової вигоди для підприємства в умовах глобалізації та постійних змін на міжнародних ринках.

В роботі проаналізовано організаційну структуру підприємства та проаналізовано систему управління. Організаційна структура компанії «Кернел груп» побудована на основі вертикальної інтеграції, що охоплює всі етапи виробничого циклу, починаючи від вирощування сільськогосподарських культур і закінчуючи експортом готової продукції.

Підприємства групи займаються обробкою земель у Тернопільській, Одеській, Миколаївській, Кіровоградській, Черкаській, Полтавській, Сумській, Чернігівській, Харківській, Дніпропетровській та Хмельницькій областях. Їхні переробні потужності становлять 3 мільйони тон насіння соняшнику на рік, що еквівалентно 1,3 мільйона тон соняшникової олії та 1,2 мільйона тон соняшникового шроту щорічно

В роботі розглянуто фінансову діяльність компанії «Кернел груп». Компанія є публічною акціонерною організацією, зареєстрованою на Варшавській фондовій біржі в Люксембурзі. Її акціонерами виступають інституційні інвестори та пенсійні фонди Європи. Зокрема, 39,93% акцій належать компанії «Namsen Limited», яка перебуває в розпорядженні Андрія Веревського, що робить його основним бенефіціаром «Кернел Груп». 60,07% акцій перебувають у вільному обігу.

Корпоративна структура ТОВ «Кернел-Трейд» базується на операційному принципі управління. Кожне підприємство має великі виробничі та функціональні підрозділи, що підпорядковуються безпосередньо директору підприємства (єдиному виконавчому органу). Фінансова діяльність компанії «Кернел Груп» охоплює різноманітні аспекти управління фінансами, включаючи інвестиції, доходи, витрати та стратегії щодо залучення капіталу.

Для аналізу зовнішньоекономічної діяльності проведено ситуаційний аналіз та докладно розглянути зовнішнє середовище діяльності підприємства. Зовнішнє середовище компанії «Кернел Груп» є надзвичайно динамічним та мінливим. Непередбачувані політичні та економічні фактори, такі як війна в Україні та змінні світові ціни на сільськогосподарську продукцію, вимагають від компанії високої гнучкості та адаптивності. Технологічні інновації і ефективне управління ланцюгами постачання є важливими для підтримки конкурентоспроможності. Оскільки компанія сильно залежить від експортних операцій, міжнародні політичні та економічні ризики відіграють значну роль у визначенні її майбутніх стратегічних рішень.

В роботі проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність компанії «Кернел груп». Компанія активно працює на ринках Європейського Союзу, зокрема на таких великих ринках, як Польща, Румунія та Угорщина. «Кернел Груп» також експортує продукцію до країн Близького Сходу, таких як Туреччина, Єгипет, Саудівська Аравія, а також до країн Південно-Східної Азії, включаючи Індію та Китай. Продукція компанії також знаходить свій попит в США та на ринках Африки, зокрема в Алжирі, Лівії та Нігерії.

Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел Груп» вимагає всебічного підходу, який включає в себе розширення географії експорту, модернізацію виробничих потужностей, розвиток логістики, диверсифікацію продукції та активне впровадження сучасних інформаційних технологій. Інвестуючи в ці напрямки, компанія зможе зміцнити свої позиції на міжнародних ринках, підвищити конкурентоспроможність та знизити ризики, забезпечуючи сталий розвиток і високий рівень прибутковості.

Зовнішньоекономічні можливості компанії «Кернел Груп» базуються на численних факторах, що дозволяють їй ефективно працювати на міжнародних ринках. Компанія вже зарекомендувала себе як один з лідерів у сфері агробізнесу в Україні, а її експортні можливості охоплюють більше 60 країн світу. З огляду на це, «Кернел Груп» має значні потенціали для подальшого розвитку в контексті зовнішньоекономічної діяльності. В роботі визначено кілька ключових напрямів зовнішньоекономічних можливостей компанії.

Зовнішньоекономічні можливості «Кернел Груп» надзвичайно різноманітні й охоплюють широкий спектр напрямків, від географічної експансії до диверсифікації продуктів і послуг. Розвиток на нових ринках, інвестиції в інновації та технології, покращення логістики та міжнародне співробітництво можуть забезпечити компанії стабільний розвиток і зміцнення її позицій на світовому ринку аграрної продукції.

Компанія «Кернел Груп», один із лідерів агропромислового сектору України, активно здійснює зовнішньоекономічну діяльність на міжнародних ринках, займаючи значну частину ринку агропродукції, зокрема рослинних олій, зерна та ін. З огляду на стратегічне значення міжнародної торгівлі для компанії, удосконалення форм і методів торгівлі є важливим кроком для забезпечення стабільного росту, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на глобальних ринках. В роботі запропоновано основні напрямки удосконалення форм та методів міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної діяльності «Кернел Груп». Комплексний підхід до вдосконалення форм і методів міжнародної торгівлі компанії «Кернел Груп», спрямований на підвищення ефективності її зовнішньоекономічної діяльності.

Удосконалення форм і методів міжнародної торгівлі для компанії «Кернел Груп» є стратегічно важливим етапом для зміцнення її позицій на світових ринках та забезпечення сталого зростання. Використання інноваційних підходів до маркетингу, розширення географії експорту, впровадження цифрових технологій та створення стратегічних альянсів дозволить компанії покращити ефективність своєї діяльності та збільшити прибуток від зовнішньої торгівлі.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Kernel [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.kernel.ua/ua/about/.
2. ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". Головна Інтернет-сторінка: <https://www.kernel.ua/investor-relations/financial-reports/>
3. Кернел – найбільший в світі виробник соняшникової олії, український експортер зерна номер один та найбільший агрохолдинг країни. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://shareuapotential.com/ru/Emitents/kernel\_ua.html.
4. Інформація про Kernel [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/profile/kernel-220>.
5. Kernel став найбільшим експортером зерна з України у 2024 ФР [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://agroelita.info/kernel-stav-naybilshym-eksporterom-zerna-z-ukrainy-u-2024-fr/>
6. Кернел [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://elevatorist.com/kompanii/119-kernel-grupp>.
7. Топ країн з виробництва та експорту соняшникової та рослинних олій у світі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://worldbank.org.ua/3861-top-krayin-z-virobnitstva-ta-eksportu-sonyashnikovoyi-ta-roslinnikh-oliy-u-sviti-.html>.
8. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність": від 16.04.91 №959-XII [Електронний ресурс] - Режим доступу: http:// [www.rada.kiev.ua](http://www.rada.kiev.ua).
9. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: підруч. / В.Є. Новицький. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.
10. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч. пособ. / А.М. Вічевич, О.В. Максимець. – Львів: Афіша, 2004. – 140 с.
11. Губський А. Євроатлантична інтеграція України: [монографія] / А. Губський. – К.: Вид-во «Вища школа», 2003. – 178 с.
12. Економіка та менеджмент: навч. посібник / [за ред. проф., д-ра екон. наук О.Є.Кузьміна]. – Львів: Державний університет “Львівська політехніка”, 1996. – 828 с.
13. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / [Ю.В.Макогон, В.С.Рижиков, С.В.Касьянюк, О.О.Коваленко, В.М.Грідасов, С.В.Чемерис, А.В.Гончарова] ; за ред. д.е.н., проф. Ю.В.Макогона. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 424 с.
14. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / [Ю.В.Макогон, В.С.Рижиков, С.В.Касьянюк, О.О.Коваленко, В.М.Грідасов, С.В.Чемерис, А.В.Гончарова] ; за ред. д.е.н., проф. Ю.В.Макогона. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 424 с.
15. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. / П.Г. Клівець. – К.: Академвидав, 2007. – 320 с. (Альма-матер).
16. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. / Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. – К.: Центр навч. літератури, 2006. – 792 с.
17. Коломацька С. П. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні: правове регулювання та гарантії здійснення / С.П. Коломацька. – К.: ВД "Професіонал", 2004. – 288 с.
18. 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.
19. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навч. посіб. / Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дацій О.І. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
20. Міжнародна економіка: підр. / [А.П.Румянцев, Г.Н.Климко, В.В.Рокоча та ін.] ; за ред. А.П. Румянцева. – К.: Знання, 2004. – 449 с.
21. Пашко Д. Факторинг в Україні / Д. Пашко // Вісник НБУ. – 2004. – №10. – С. 16-17.
22. Адам Сміт Добробут нації. Дослідження про природу та причини добробуту нації / Сміт Адам. – Port-Royal – К., 2001. – 594 с.
23. Савельєв Є.В. Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі та фінансів: підруч. [для магістрів з міжнародної економіки і державної служби]. – Т.: Економічна думка, 2002. – 504 с.
24. Porter M. Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance / M. Porter. – New York : Free Press, 1985. – 557 p.
25. Mintzberg H. Strategy in Tree Models. – California Management Rewiew, 1984. – 351 p.
26. Daniels, J.D. International Business: The External Environment and Business Operations / J.D. Daniels, L.H. Radebaugh; translated from English. – [6th ed.]. – Moscow: "Delo Ltd," 1994. – 217 pages.
27. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3. – С. 40-45.
28. Батченко Л.В. Брендування як своєрідний механізм просування готової продукції на закордонні ринки / Л.В. Батченко, О.І. Ткаченко // Вісник Таврійського національного університету. – 2007. – №2. – С. 89-95.
29. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М.І. Дідківьский.– К.: Знання, 2006. – 462 с.
30. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. / О.А. Кириченко. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.
31. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підруч. / [І.В. Багрова , Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І.В.Багрової. – К.: Центр нав.л-ри, 2004. – 580 с.
32. Власюк В.Є. Основні засади розвитку зовнішньоекономічних зв’язків на етапі трансформації економіки України у систему ринкових відносин / В.Є. Власюк. – Донецьк: ІЕП НАН України. – 1999. – 72 с.
33. Школа І.М. Міжнародні економічні відносини: підр. / Школа І.М., Козменко В.М., Бабінська О.В.; за ред.. І.М.Школи. – К.: КНТЕУ, 2003. – 589 с.
34. Мазаракі А.А. Еволюція, типи, види і форми міжнародних економічних відносин: конспект лекцій / А.А. Мазаракі, Є.М. Воронова. – К., 1995. – 32 с.
35. Фатенок-Ткачук А.О. Ранжування суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності / А.О. Фатенок-Ткачук // Тези доповідей науково-практичної конференції [„Обліково-аналітичне забезпечення системи менеджменту підприємства”], (Львів, 20 -22 квітня, 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Національний університет „Львівська політехніка”. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2007. – С. 220-222. 24
36. O’Rourke K. Tariffs and Growth in the Late 19th Century. Economic Journal. 2011. Vol. 110. Р. 456–483.
37. Braun O. International Trade and Imperialism. New Jersey : Humanities Press Inc. and Institute of Social Studies, 2007. 412 p.
38. Irwin D., Terio M. Does Trade Raise Income? Evidence from the Twentieth Century. Journal of International Economics. 2012. Vol. 107. № 1. Р. 1–18.
39. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М. : АСТ, 2004. 412 с.
40. Бергер Я. М. Экономическая стратегия Китая. М. : Форум, 2009.
41. The Economic Report of the President. Washington : U.S. Government Printing Office. 2016. 781 р
42. Міжнародна торгівля: конспект лекцій для студентів ступеня «бакалавр» економічних спеціальностей, денної та заочної форм навчання [Електронний ресурс] /Укладачі: Величко К.Ю., Печенка О.І. – Х. : ХДУХТ, 2018.
43. Зовнішньоекономіна діяльність-3 / І. І. Дахно, В. М. Алієва-арановська; За ред. д.е.н., проф. І. І Дахна. К. : Центр учбової літератури, 2018. 356 с