

12. International Chamber of Commerce (2007), Rules “Unified rules and customs for documentary letters of credit”, available at: <http://consultant.parus.ua/?doc=00GTQ81A59> (Accessed 26 July 2020).
13. International Chamber of Commerce (1996), Rules “Unified collection rules”, available at: <http://consultant.parus.ua/?doc=04L9NE52EA> (Accessed 26 July 2020).
14. State Statistics Service of Ukraine (2020), “Foreign economic activity”, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 29 July 2020).
15. National Bank of Ukraine (2020), “Statistics of the external sector of Ukraine”, available at: <http://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external#1> (Accessed 29 July 2020).

УДК 339.13

JEL classification: F20, F60, F63

Кузнєцова К.О.

канд. економ. наук

ORCID ID: 0000-0003-0162-1071

Лютенко Д.Д.

ORCID ID: 0000-0002-3058-1518

Дергачов Є.В.

канд. філос. наук

ORCID ID: 0000-0001-7238-2595

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТРАУ НУТРИШИН УКРАЇНА»

DETERMINATION OF TERRITORIAL-GEOGRAPHICAL PRIORITIES OF THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF TROUW NUTRITION UKRAINE LLC

Глобалізація світогосподарських процесів призвела до необхідності активізації зовнішньоекономічних відносин між державами на різних рівнях. Суб'єкти господарювання використовують таку можливість для розширення географії власного збуту продукції та придбання іноземних сировинних матеріалів. Дослідження теоретичних аспектів розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, враховуючи галузеві особливості, показало, що чітко визначений та детально обґрунтований вибір ринку збуту, дозволить підвищити показники ефективності господарської діяльності, звантажити виробничі потужності в повному обсязі, та покращити положення підприємства на світовому ринку. У даній науковій статті обґрунтовано актуальність розроблення теоретико-практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Акцентовано увагу на визначенні територіально-географічних пріоритетів. Проаналізовано основні передумови

формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності, враховуючи галузеві особливості та сучасні ринкові умови. Для аналізування внутрішніх та зовнішніх умов середовища, при формуванні стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності обрано групи факторів, які чинять найбільший вплив на її розвиток. Визначено групи найбільш впливових факторів на вибір потенційного ринку збуту, що в довгостроковій перспективі дозволить покращити положення підприємства на світовому ринку. Визначено, що основними стратегічними проблемами підприємства є високий рівень конкуренції на вітчизняному ринку та низька завантаженість виробничих потужностей. Основними стратегічними альтернативами є покращення іміджу та розширення ЗЕД. Для аналізу даних факторів було використано метод експертного оцінювання. На основі сформованої шкали оцінки економічних показників та підсумків даного оцінювання, визначено, що перспективним ринком для підприємства є ринок Ізраїлю. Основними факторами конкурентоспроможності ТОВ «Трау Нутришин Україна» на досліджуваному ринку стала висока якість вітчизняної та імпоротної сировинної бази, середній рівень цін, через економію на транспортних витратах, використання сучасних європейських технологій виробництва.

Ключові слова: міжнародний ринок, передумови, стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності, територіально-географічні пріоритети, чинники конкурентоспроможності, торгово-економічні операції.

The globalization of world economic processes has led to the need to intensify foreign economic relations between states at different levels. Businesses take this opportunity to expand the geography of their own sales of goods and to purchase foreign raw materials. The study of theoretical aspects of expansion of enterprise's foreign economic activity, taking into account the industry peculiarities, showed that a well-defined and detailed substantiated choice of the market of sales, will allow to use the production capacities in full, to increase the indicators of economic activity efficiency and to improve the position of the enterprise in the world market.

This research article was substantiated the relevance of the development of theoretical provisions and methodological and practical recommendations to improve the process of forming a strategy for the development of enterprise's foreign economic activity. Emphasis is placed on identifying territorial-geographical priorities by highlighting existing problems. It was analyzed the basic prerequisites of forming the strategy of foreign economic activity, taking into account industry peculiarities and current market conditions. For analyzing the internal and external environmental conditions, the groups of factors that have the greatest influence on the development of foreign economic activity were selected during the formation of the foreign economic development strategy. The groups of the most influential factors on the choice of potential market were determined, which in the long run will allow to use the production capacities in full, to increase the indicators of efficiency of economic activity and to improve the position of the enterprise in the world market. It was determined that the main strategic problems of the enterprise are a high level of competition in the domestic market and low capacity utilization. The main strategic alternatives are improving the image and expanding the FEA. The peer review method was used to analyze these factors. On the basis of the formed scale of economic indicators evaluation and the results of this assessment, it was determined that the promising market for the enterprise is the market of Israel. The main factors of competitiveness of Trau Nutrishin Ukraine LLC in the studied market are the high quality of raw materials base, both domestic and imported,

European production technologies, average price level, because of savings in transport costs.

Keywords: international market, strategy of foreign economic activity, preconditions, territorial and geographical priorities, factors of competitiveness, trade and economic operations.

Вступ. Поглиблення міжнародних зв'язків, що провокує популяризацію глобалізаційних процесів у світовій економіці, призвело до активізації міжнародних відносин національних господарств. Суб'єкти підприємницької діяльності використовують такі умови як можливість для розширення географії збуту власної продукції та використання іноземних сировинних ресурсів. Дослідження теоретичних аспектів розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, враховуючи галузеві особливості, показало, що чітко визначений та детально обґрунтований вибір ринку збуту, дозволить підвищити показники ефективності господарської діяльності, завантажити виробничі потужності в повному обсязі, та покращити положення підприємства на світовому ринку. Таким чином дослідження теоретико-методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо визначення територіально-географічних пріоритетів розвитку міжнародної діяльності підприємств в сучасних умовах зближення національних економік є вчасним та актуальним.

Дослідженням та розвитком категоріального апарату та методичних підходів щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємства, виокремлення особливостей при її плануванні у довгостроковій перспективі займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Л. Батченко, В. Власюк, С. Гасім, А. Градов, Б. Гутий, О. Джусов, М. Дідківський, В. Доровський, А. Дунська, О. Захарченко, І. Михайловський, О. Кіреєв, Т. Рибаківа, О. Саміла тощо.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали сучасні теорії міжнародної торгівлі, стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, методичні підходи до оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності, викладені у монографіях та періодичних виданнях вітчизняних та зарубіжних вчених.

Постановка завдання. Основною метою статті є аналіз передумов формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності та оцінка привабливості потенційних ринків збуту ТОВ «Трау Нутришин Україна».

Методологія. У дослідженні для досягнення поставленої мети було застосовано системний підхід – для дослідження проблем вибору ринку реалізації стратегії зовнішньоекономічної діяльності,

використано графічний метод – для наочного представлення результатів дослідження, метод порівняння – для виявлення територіально-географічних пріоритетів розвитку.

Результати дослідження. Вихід підприємства на нові міжнародні ринки передбачає необхідність проведення маркетингових досліджень. По-перше, суб'єкт господарювання повинен чітко усвідомлювати необхідність освоєння ринкового простору за межами внутрішнього ринку, визначивши основні передумови розвитку зовнішньоекономічної діяльності. По-друге, правильно оцінювати власні можливості, проаналізувавши внутрішні та зовнішні чинники впливу. По-третє, підприємство, обране для дослідження, має визначити, який тип закордонного ринку найбільше відповідає вимогам та забезпечує умови для реалізації власних можливостей. Кожна з умов передбачає аналіз сукупності факторів, які впливають на вибір міжнародного ринку [1].

Визначення територіально-географічних пріоритетів є важливим етапом при розробці та впровадженні стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, яка у свою чергу розробляє стиль та правила поведінки на зовнішньому ринку та визначає принципи, на основі яких здійснюються торговельно-економічних операцій [2].

Розглядаючи основні передумови формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності на прикладі ТОВ «Трау Нутришин Україна», варто відзначити, що даний суб'єкт господарювання на сьогодні є потужним виробником комбікормової продукції, що входить до складу Корпорації «Nutresco», створений шляхом злиття компанії «Ерідон» (відокремленої дистрибуції бізнесу кормів) та компанії Trouw Nutrition International в Україні (виробничих активів) [3].

Наразі підприємство активно розвивається, про що свідчать економічні показники фінансової діяльності підприємства (табл.1). Зростання чистого доходу від реалізації продукції у 2018 р. зросло на 23,4% (порівняно з минулим періодом) та становило 215,5 млн грн (у 2017 р. даний показник склав 174,6 млн грн.. Темп зростання показника чистого доходу від реалізації продукції у 2019 р. становив 9,9% (236,8 млн грн). Причиною зниження темпу зростання стало зменшення обсягів реалізованої продукції.

За 2017-2019 рр. на ТОВ «Трау Нутришин Україна» спостерігається позитивна динаміка результатів діяльності. Зокрема, у 2018 р. чистий прибуток підприємства мав позитивний результат та характеризувався зростанням на 17,8% (з 26,9 млн грн у 2017 р. до 31,7 млн. грн. у 2018 р.). У 2019 р. чистий прибуток становив 42,9 млн. грн, а темп зростання склав 35,3% (табл. 1).

Таблиця 1– Основні економічні показники діяльності ТОВ «Трау Нутришин Україна» за 2017-2019 рр., млн. грн.

Показник	Роки			2017/2018		2018/2019	
	2017	2018	2019	приріст од.	%	приріст од.	%
Дохід від реалізації продукції	174,6	215,5	236,8	40,9	23,4	21,3	9,9
Собівартість реалізованої продукції	144,5	175,5	188,3	31	21,5	12,8	7,3
Фінансовий результат без оподаткування	32,3	38	51,5	5,7	17,6	13,5	35,
Чистий прибуток/збиток	26,9	31,7	42,9	4,8	17,8	11,2	35,

Джерело: складено авторами на основі внутрішньої документації підприємства; [4].

Для проведення подальшого дослідження з вибору оптимальних ринків збуту продукції підприємства, доцільно провести SWOT-аналіз, в ході якого визначаються сильні та слабкі сторони підприємства, а також відповідні їм можливості і загрози, які є основою для прийняття подальших управлінських рішень. Результати аналізу представлено у табл. 2.

Отже, основними стратегічними проблемами є високий рівень конкуренції на вітчизняному ринку та простій виробничих потужностей. Основними стратегічними альтернативами є покращення іміджу та розширення ЗЕД [4].

В контексті цього, доцільно проаналізувати ситуацію на вітчизняному ринку комбікормової продукції. На сьогоднішній день ринок України налічує 120 виробників. Характер конкуренції на ринку є мультинаціональним, оскільки підприємства функціонують на декількох міжнародних ринках [5]. Розподіл частки ринку серед провідних виробників комбікормової продукції в Україні представлено на рис. 1, виокремлені значення структуровано за критерієм – обсягу виробництва (тис. тон). Більшість із вказаних підприємств є великими аграрними холдингами з характерним типом ведення бізнесу - молочно-товарні ферми даних підприємств, підрозділи з вирощування свиней і птиці є одночасно і виробниками, і споживачами продукції.

Лідерами агропромислового комплексу даного напрямку є: агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт», частка ринку якого становить близько 25%, а обсяг виробництва щороку сягає 1,5 млн тон; акціонерне товариство UkrLandFarming з часткою ринку близько 7% та обсягом виробництва у 400 тис. тон комбікорму щороку; «Українське зерно», що займає близько 6% та виробляє понад 380 тис. тон продукції [4; 5].

Таблиця 2 – Результати SWOT-аналізу для ТОВ «Трау Нутришин Україна»

		<i>Можливості (Opportunities)</i>		<i>Загрози (Threats)</i>	
Зовнішнє середовище		Ефективна політика збуту продукції	5	Напружена конкуренція на вітчизняному ринку	5
		Підтримання та розвиток позитивного іміджу	4	Недосконалість законодавчої бази	4
		Географічна близькість до суб'єктів ринку, де є попит на даний товар	4	Економічний спад розвитку господарства України	3
		Провідна роль АПК у вітчизняному господарстві	3	Велике податкове навантаження	2
Внутрішнє середовище					
Сильні сторони (Strengths)		СіМ		СіЗ	
Наявність значного експортного потенціалу (відповідність міжнародним стандартам якості)	5	1. <i>Стратегічна проблема</i> - перехід споживачів до підприємств-конкурентів 2. <i>Стратегічна альтернатива</i> - розширення міжнародної діяльності підприємства		1. <i>Стратегічна проблема</i> - збільшення собівартості продукції вплине на ціну продукції, що може призвести до зниження попиту. 2. <i>Стратегічна альтернатива</i> - участь у державних програмах підтримки експортерів продукції АПК.	
Вигідне партнерство (підприємства «Агротех», «Ерідон», «Райд Френк»)	4				
Міжнародне співробітництво в рамках корпорації	3				
Фактор логістики (наявність залізничних шляхів, оснащених електронними вагами)	2				
Слабкі сторони (Weaknesses)		СЛіМ		СЛіЗ	
Асортиментний ряд продукції порівняно з конкурентам	5	1. <i>Стратегічна проблема</i> – вибір продукції конкурентів на основі їх упізнаваності на ринку. 2. <i>Стратегічна альтернатива</i> - розширення асортименту продукції та зміцнення бренду підприємства.		1. <i>Стратегічна проблема</i> – неефективне використання виробничих потужностей. 2. <i>Стратегічна альтернатива</i> – запровадження програми лояльності для нових споживачів.	
Недозавантаженість виробничих потужностей	4				
Напружена конкуренція на внутрішньому ринку	3				
Нове підприємство	3				

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 3; 4].

За період 2017-2019 рр. структура реалізації товарної продукції ТОВ «Трау Нутришин Україна» розподілилась між зовнішнім ринком з часткою 11% та продажами продукції на внутрішньому ринку з часткою 89%.

Такі показники відображають провідну роль та високий рівень активності підприємства саме на українському ринку комбікормової продукції. Проте, як було зазначено, вітчизняний ринок комбікормів є досить насиченим та представлений багатьма виробниками, таким чином розвиток міжнародної діяльності підприємства забезпечить йому нові ринки збуту, надасть можливість покращити свій імідж та рівень конкурентоспроможності у світовій економіці, забезпечивши

зацікавленість іноземних споживачів та повну завантаженість виробничих потужностей [4].

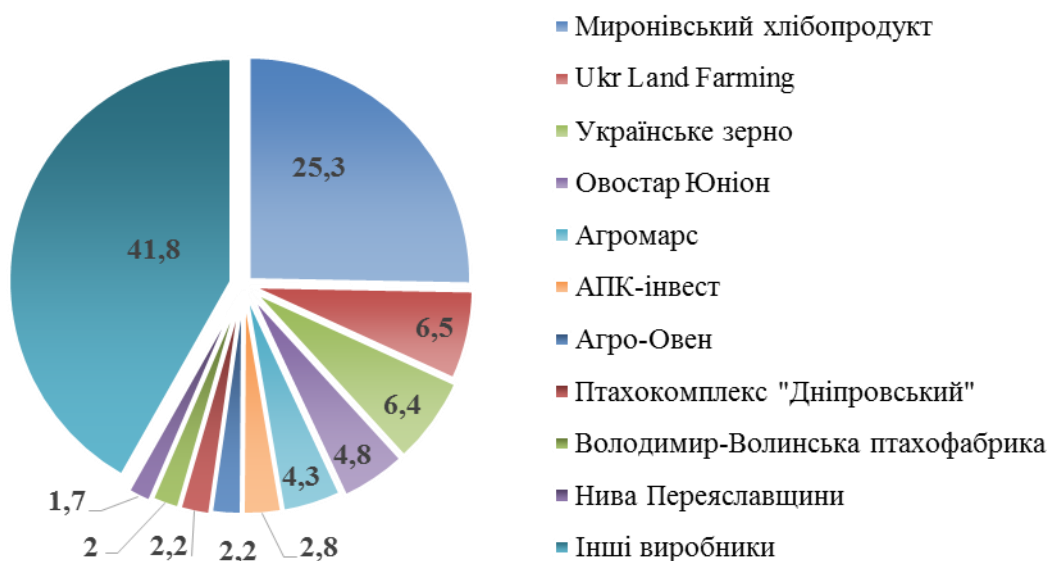


Рисунок 1 – Розподіл частки ринку провідних виробників комбікормової продукції в Україні, %

Джерело: складено авторами на основі [7].

На сьогодні ТОВ «Трау Нутришин Україна» здійснює експорт своєї продукцію до країн Центральної Європи (Грузія, Молдова, Румунія), а також до Близького Сходу (Туреччина) та Африки (Ліван).

У 2017 р. підприємство експортувало свою продукцію лише на ринки Грузії, Молдови та реалізовувало на ринку України. У 2018 р. відбулося розширення її діяльності щодо ринків збуту у країнах Близького Сходу – від Туреччини, а в 2019 р. – в Африку (Ліван).

Вибір нового зовнішнього ринку збуту є важливим та складним етапом при розробленні та реалізації стратегії збуту. Попри те, що вітчизняна продукція галузі має достатньо високий рівень конкурентоспроможності, при цьому ринок Європи за ряду причин поки що є для неї закритим. У європейських країнах розвинуте тваринництво й птахівництво та висока насиченість ринку місцевими виробниками, що створює потужну конкуренцію дуже сильна та нівелює потребу в імпорті цієї продукції з інших країн. Через складну політичну ситуацію, яка на сьогодні склалася в Україні, ринок Російської Федерації також є недоступним. Тому вибір країн для експорту вітчизняними підприємствами своєї продукції обмежений [4].

Тому пропонується зосередити увагу на країнах Африки та Близького Сходу, а саме на таких потенціальних ринках збуту

комбікормової продукції як ринок Ізраїлю, Саудівської Аравії та Єгипту. Доцільно сформуванати шкалу оцінки економічних показників (табл. 3) та підвести підсумки даного оцінювання (табл. 4).

Дані таблиці надають можливість прослідкувати загальний розвиток потенціальних ринків збуту на основі обраних показників: ВВП на душу населення, частки сільського господарства у ВВП країни, Віддаленості ринку збуту, оцінки легкості ведення бізнесу та наявності преференцій зовнішньої торгівлі. Це складає основу для прийняття управлінських рішень при розробленні стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства.

Таблиця 3 – Методика оцінювання економічних показників країн – потенціальних ринків збуту

Показники	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
ВВП на душу населення ,тис. дол.	0-5	5 -10	10 -20	20-50	50 >
Частка сільського господарства у ВВП країни, %	0-5	5-10	10-20	20-40	40-100
Віддаленість ринку збуту, км	> 4000	3000-4000	1500-3000	600-1500	< 600
Характеристика Індексу легкості ведення бізнесу	Не визначено	Нижче середнього	Середня	«Легко»	«Дуже легко»
Наявність преференцій у зовнішній торгівлі – форма міжнародної економічної інтеграції	Преференційні угоди	Зона вільної торгівлі	Митний союз	Загальний ринок	Економічний союз

Джерело: розроблено авторами,[4].

Таблиця 4 – Результати оцінювання привабливості обраних потенціальних ринків збуту

Показники	Єгипет		Саудівська Аравія		Ізраїль	
ВВП на душу населення ,тис. дол.	10 877	3	52 183	5	32 691	4
Частка сільського господарства у ВВП країни, %	18	3	6,8	2	2,5	1
Віддаленість ринку збуту, км	3900	2	4250	1	2800	3
Характеристика Індексу легкості ведення бізнесу	Середня	3	«Легко	4	«Дуже легко»	5
Наявність преференцій у зовнішній торгівлі – форма міжнародної економічної інтеграції	Відсутні	0	Відсутні	0	Зона вільної торгівлі	2
Всього		11		12		15

Джерело: розроблено авторами,[4].

Виходячи з проведено оцінювання, доцільним є вибір ринку Ізраїлю, який за проаналізованими показниками є найбільш привабливим для збуту вітчизняної комбікормової продукції [4].

За Дорожньою картою стратегічного розвитку торгівлі 2017-2021 рр. за Експортною стратегією України, Ізраїль входить до двадцяти найперспективних ринків збуту українського експорту, а також – одним з головних торговельних партнерів України на Близькому Сході [7].

Показник споживання м'яса птиці та яєць на душу населення в Ізраїлі є одним з найвищих в світі. Таким чином птахівництво є однією з провідних галузей сільського господарства даної країни, яке щорічно виробляє близько 2 млрд шт. яєць та 340 тис. т м'яса курятини [3].

Основними перешкодами для розвитку сільського господарства Ізраїлю є недостатність орних земель та обмеженість водних ресурсів. Загальна площа земель, що обробляються, складає близько 440 тис. га, з яких зрошуються лише 255 тис. га. При цьому сільське господарство споживає до 73% води, що пов'язано з тим, що на 60% території країни для ведення сільськогосподарської діяльності необхідним є штучний полив протягом року [4].

Сприятливим фактором для розвитку міжнародної співпраці з Ізраїлем є підписання Угоди про вільну торгівлю з Україною від 21 січня 2019 р. та, як результат, скасування імпортного мита для 9,2% сільськогосподарських товарів, серед яких і комбікормова продукція [7]. За таких умов, ТОВ «Трау Нутришин Україна» зможе встановити конкурентну ціну, реалізуючи при цьому продукцію європейської якості.

Зовнішньоторговельний оборот товарами між Україною та Ізраїлем у 2018 р. склав 772,6 млн дол., а у 2019 р. – 792,6 млн дол., що на 2,6% більше за попередній період. При цьому, обсяги експорту у 2018 р. становили 604,8 млн дол., а у 2019 р. – 580 млн дол., що показує негативну динаміку та зменшення показника на 4,1%. Обсяги імпорту у 2018 р. становили 167,8 млн дол., а у 2019 р. – 212,6 млн дол., що є на 26,7% більше [8].

Основними конкурентами ТОВ «Трау Нутришин Україна» у сфері гранульованих комбікормів на ринку Ізраїлю є АВ Agri, Cargill та New Hope Liuhe.

Проведемо аналіз визначальних факторів конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку комбікормів порівняно із зазначеними конкурентами. Результати опитування щодо даного питання представлені у табл. 5 та табл. 6. Вагомість обраних параметрів визначалась співробітниками ТОВ «Трау Нутришин Україна».

Таблиця 5 – Результати опитування щодо визначальних факторів конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку комбікормів

Фактори конкурентоспроможності	Оцінки експертів							Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
Рівень якості	0,35	0,28	0,33	0,33	0,37	0,25	0,38	0,33
Рівень ціни	0,32	0,35	0,30	0,28	0,21	0,28	0,2	0,28
Унікальність продукції	0,21	0,16	0,17	0,19	0,2	0,22	0,27	0,21
Різноманітність асортименту	0,12	0,21	0,20	0,20	0,22	0,25	0,15	0,19

Джерело: розроблено авторами, [4].

Таблиця 6 – Визначення факторів конкурентоспроможності підприємства

Фактори конкурентоспроможності	Значущість параметра	ТОВ «Трау Нутришин Україна»		Конкуренти					
				AB Agri		Cargill		New Hope Liuhe	
		A_i	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i
Рівень якості	0,33	0,85	0,28	0,9	0,3	0,75	0,25	0,7	0,23
Рівень ціни	0,28	0,9	0,25	0,9	0,25	0,7	0,2	0,75	0,21
Унікальність продукції	0,21	0,7	0,15	0,85	0,18	0,7	0,15	0,65	0,14
Різноманітність асортименту	0,19	0,6	0,11	0,7	0,13	0,65	0,12	0,7	0,13
$A_i P_i$	1,0		0,791		0,86		0,72		0,71

Джерело: розроблено авторами, [4].

Виходячи з наведених розрахунків, можна стверджувати, що ТОВ «Трау Нутришин Україна» володіє конкурентними перевагами своєї продукцією, порівняно з виробленою продукцією конкурентів (Cargill та New Hope Liuhe). Основними факторами конкурентоспроможності ТОВ «Трау Нутришин Україна» на досліджуваному ринку є висока якість вітчизняної та імпортової сировини, задовільний рівень цін, що досягається шляхом економії на транспортних витратах, та використання європейських технологій виробництва.

Висновки. У даному дослідженні, на прикладі суб'єкта господарювання комбікормової галузі ТОВ «Трау Нутришин Україна», було проаналізовано зовнішнє середовище функціонування підприємства та визначено основні передумови його виходу на нові міжнародні ринки, результатом чого стала пропозиція виходу на ринок Ізраїлю. Основним фактором, що зумовив необхідність виходу підприємства на інший міжнародний ринок, стала насиченість вітчизняного ринку продукцією аграрних холдингів, вагоме місце на якому займає і ТОВ «Трау Нутришин Україна». Проведений SWOT-аналіз визначив стратегічні проблеми та альтернативи досліджуваного підприємства, головними з яких є: високий рівень конкуренції на

вітчизняному ринку та простій виробничих потужностей, а основними стратегічними альтернативами є покращення іміджу та розширення ЗЕД. Проаналізувавши господарську діяльність ТОВ «Трау Нутришин Україна», встановлено, що обсяг реалізації продукції холдингу на 89% здійснюється на внутрішньому ринку.

Дослідження структури та потенціалу експорту ґрунтувалось на обраних економічних показниках та дозволило визначити потенціальні ринки збуту, серед яких пріоритетними стали країни Африки та Близького Сходу. В результаті чого, ринок Ізраїлю став найбільш перспективним у сучасних умовах господарювання. Експертне оцінювання факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку Ізраїлю за чинниками якості, асортименту, унікальності та рівня ціни показало, що ТОВ «Трау Нутришин Україна» має переваги над конкурентами у Cargill та New Hope Liuhe на обраному міжнародному ринку.

Перспективами подальших досліджень стане аналіз ефективності використання виробничих потужностей в нових умовах функціонування підприємства, підвищення показників ефективності господарської діяльності та покращення положення підприємства на світовому ринку.

Література:

1. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність : підручник. Тернопіль: Астон, 2013. 320 с.
2. Довгань Л. Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посіб. 2ге вид. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
3. ТОВ «Трау Нутришин Україна». URL: <https://www.trouwnutrition.ua/> (дата звернення: 14.01.2020).
4. Лютенко Д.Д. Вибір стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства: дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра. КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29167/2/Liutenko_bakalavr.pdf (дата звернення: 14.01.2020).
5. Аналіз аграрних ринків. URL: <http://www.ukragroconsult.com/> (дата звернення: 14.01.2020).
6. Топ 8 виробників комбікормів в Україні. URL: <http://latifundist.com/novosti/22186-top-8-proizvoditelej-kombikormov-v-ukraine> (дата звернення: 14.01.2020).
7. Посольство України в державі Ізраїль. URL: <https://israel.mfa.gov.ua> (дата звернення: 14.01.2020).
8. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://www.me.gov.ua/> (дата звернення: 14.01.2020).

References:

1. Prokushev E.F. (2013), *Zovnishn'oeconomichna diyal'nist'* [Foreign economic activity]. Aston. Ternopil'. Ukraine.
2. Dovhan' L. YE., Karakay YU.V., Artemenko L.P. (2011), *Stratehichne upravlinnya* [Strategic management]. Tsentr uchbovoyi literatury. Kyiv. Ukraine.

3. The official site of TROUW NUTRITION UKRAINE LLC (2020). Available at: <https://www.trouwnutrition.ua/> (Accessed 14 January 2020).
4. The Electronic Archive of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute (2019). "Vybir stratehiyi rozvytku zovnishn'oekonomichnoyi diyal'nosti pidpryyemstva". Available at: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29167/2/Liutenko_bakalavr.pdf (Accessed 14 January 2020).
5. Ukragrokonsalt (2019). "Analiz ahrarykh rynkiv". Available at: <http://www.ukragroconsult.com/> (Accessed 14 January 2020).
6. Latifundist (2014). "Top 8 vyrobnykiv kombikormiv v Ukrayini". Available at: <http://latifundist.com/novosti/22186-top-8-proizvoditelej-kombikormov-v-ukraine> (Accessed 14 January 2020).
7. The Embassy of Ukraine in the State of Israel. Available at: <https://israel.mfa.gov.ua> (Accessed 14 January 2020).
8. The Ministry of Economic Development and Trade. Available at: <http://www.me.gov.ua/> (Accessed 14 January 2020).

УДК: 314.327 (338)

JEL classification: F 22, F42

Марцинюк М.П.

*канд. іст. наук, головний консультант
ORCID ID: 0000-0002-4406-9056*

Національний інститут стратегічних досліджень

УПРАВЛІННЯ МІГРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ІНСТРУМЕНТИ, ЗАПРОВАДЖЕНІ МЗС УКРАЇНИ

MANAGING MIGRATION PROCESSES IN THE FRAMEWORK OF THE COVID-19: TOOLS IMPLEMENTED BY THE MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF UKRAINE

У статті розглянуто мережеві програми соціальної допомоги, які були запроваджені Міністерством закордонних справ України для допомоги українським громадянам, які «застрагли» за кордоном під час розповсюдження пандемії COVID-19. Метою даної статті є здійснення системного аналізу роботи МЗС України з українськими громадянами та українськими мігрантами за кордоном, зокрема висвітлення роботи програм, запроваджених зовнішньополітичним відомством під час поширення COVID-19 та їх впливу на управління міграційними процесами в умовах пандемії. Методологічною основою дослідження є системний підхід, принципи логічності та багатофакторності, а також сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Для виконання поставлених завдань було використано такі методи як: порівняльний, системний, проблемно-хронологічний, описово-оповідальний, структурно-функціональний аналіз, критика джерел. Поєднання цих наукових методів дало можливість: усебічно і комплексно дослідити роботу програм, запроваджених зовнішньополітичним відомством під час поширення COVID-19; відобразити їх взаємодію у роботі з українськими громадянами та мігрантами за кордоном як