

УДК: 339.5:621 (477+061.1EU)

РОЛЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ БАР'ЄРІВ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Череп Алла Василівна, декан економічного факультету, професор, д.е.н., Запорізький національний університет

Кайнара Дмитро Олегович, аспірант, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

Cherep Alla V., Dean of The Faculty of Economics, Professor, Doctor of Economics, Zaporizhzhya National University

Kainara Dmytro O., PhD student, Zaporizhzhya National University

Cherep A., Kainara D. The role of trade barriers between Ukraine and EU for machinery enterprises

This article deals with the problem of foreign trade machinery enterprises and role of trade barrier in this process. It was determined, that the cultural barrier have huge influence on foreign trade machinery enterprises. The authors based on model of gravitational ratio and methods of export benefits, were developed methods for evaluating market attractiveness and competitiveness of products. It was analyzed the trade barriers, market attractiveness and prospects Ltd. ELIZ, and determined that the most promising markets to enter are Lithuania`s, Latvia`s, Hungary`s and Estonia`s. At the same time, the enterprises in case of successful development, can be competitiveness in Germany`s market. The most attractive markets, - Romania and Poland are not competitive for company. The much attention is given to trade barriers, in particular cultural barriers. In addition, based on the gravity model and competitive advantage index, was developed the model, which can evaluate market attractiveness and competitiveness of products on the basis of trade barriers.

Череп А.В., Кайнара Д.О. Роль торговельних бар'єрів між Україною та ЄС для національних підприємств машинобудування

У статті розглянуті проблеми виходу підприємства на міжнародний ринок та було досліджено роль торговельних бар'єрів у даному процесі. Було визначено, що значну роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємств грають культурні бар'єри. Авторами на основі методів гравітаційної моделі та коефіцієнту експортної переваги, було розроблено методи оцінки привабливості ринку та конкурентоздатності продукції. Проведено аналіз торговельних бар'єрів, привабливості ринку та перспектив ТОВ «ЕЛІЗ», варто визначити, що найбільш перспективним ринком, з точки зору конкурентоздатності та привабливості ринку є ринок Литви, Латвії, Угорщини, та Естонії. При цьому, в перспективі, за умови успішного розвитку, підприємство матиме гарні перспективи на ринку Німеччини. Що ж стосується найбільш привабливих ринках, Румунії та Польщі, то ТОВ «ЕЛІЗ» на них є неконкурентоздатним. В рамках проведеного дослідження, авторами було визначено роль торговельних бар'єрів, у діяльності підприємства, зокрема окрема увага була приділена культурним бар'єрам. Крім того, на основі гравітаційної моделі та індексу конкурентної переваги, було розроблена модель, що дозволяє оцінити привабливість ринку та конкурентоздатність продукції із урахуванням торговельних бар'єрів.

Череп А.В., Кайнар Д.О. Роль торговых барьеров между Украиной и ЕС для национальных предприятий машиностроения

В статье рассмотрены проблемы выхода предприятия на международный рынок с учетом влияния торговых барьеров в данном процессе. Было определено, что значительную роль во внешнеэкономической деятельности предприятий играют культурные барьеры. Авторами на основе методов гравитационной модели и коэффициента экспортной преимущества, были разработаны методы оценки привлекательности рынка и конкурентоспособности продукции. Проведя анализ торговых барьеров, привлекательности рынка и перспектив ООО «ЭЛИЗ», следует определить, что наиболее перспективным рынком с точки зрения конкурентоспособности и привлекательности рынка является рынок Литвы, Латвии, Венгрии и Эстонии. При этом, в перспективе, при условии успешного развития, предприятие будет иметь хорошие перспективы на рынке Германии. Что же касается наиболее привлекательных рынков, Румынии и Польши, то предприятие на них является неконкурентоспособным. В рамках проведенного исследования, авторами были определены роль торговых барьеров в деятельности предприятия, в том числе отдельное внимание было уделено культурным барьерам. Кроме того, на основе гравитационной модели и индекса конкурентного преимущества, было разработана модель, позволяющая оценить привлекательность рынка и конкурентоспособность продукции с учетом торговых барьеров.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В процесі виходу на зовнішній ринок, підприємство стикається із численними бар'єрами, що створюються як державою, так і ринком та культурним середовищем. Заходи сертифікації, адаптації до стандартів вимагають від товаровиробників значних фінансових ресурсів та глибокого розуміння економічного механізму. Іншою стороною витрат, що несе підприємство, при виході на зовнішні ринки є вартість встановлення нових контактів з підприємствами, вартість витрат на попередження опортуністичної поведінки, тобто бар'єри які виникають внаслідок діяльності ринкового механізму, або трансакційні витрати. Тому, дослідження ролі торговельних бар'єрів є важливим питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню ролі торговельних бар'єрів у діяльності підприємств на сьогодні є актуальним питанням, зокрема таких вчених, як Ван Бергейк [3] та Дреневицем [9], було досліджено роль культурних бар'єрів у діяльності, Приходько І.В. [10], в свою чергу досліджує загальні тенденції торговельних бар'єрів.

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження ролі торговельних бар'єрів у діяльності підприємства та оцінка процесу виходу на міжнародний ринок.

Результати. Для оцінки перспектив продукції на ринку ЄС та ролі торговельних бар'єрів у діяльності підприємства, буде використана гравітаційна модель. Гравітаційна модель загалом, описує соціальну та економічну взаємодію між просторовими об'єктами. Модель, базується на гіпотезі, згідно якої обсяги двосторонньої торгівлі між країнами прямо залежить від ВВП і обернено пропорційні відстані між ними [1].

В рамках гравітаційної моделі, були виділені 10 факторів, що впливають на експорт країни. Однак, враховуючи, що метою є оцінка привабливості ринків та визначення ролі торговельних бар'єрів, пропонуємо враховувати наступні фактори:

- 1) місткість експортного ринку, що враховується за допомогою рівня ВВП країни;
- 2) рівень конкурентоздатності продукції на зовнішньому ринку. Враховується за допомогою індексу порівняльних переваг (*RSA*);
- 3) рівень торговельних бар'єрів, що створюються державою. До них варто віднести тарифні, нетарифні, та паратарифні бар'єри;
- 4) рівень логістичних бар'єрів, що залежать від рівня дистанції між країнами та вартістю на пальне. Як показало дослідження в рамках гравітаційної моделі, логістична інфраструктура має мінімальний вплив на розмір експорту товарів машинобудування;
- 5) рівень трансакційних витрат. Даний показник в рамках гравітаційної моделі пояснювався за допомогою дисагрегованого індексу корупції, що обчислювався в рамках дослідження Wall Street Journal та Heritage Foundation.

Проте, діяльність підприємства від держави відрізняється. Так, для окремого підприємства трансакційні витрати відіграють значно вагомішу роль, ніж для держави. Так, на ринку існує велика кількість організацій, що спеціалізуються на подоланні трансакційних витрат, і виробниче підприємство може звернутись до них, для здійснення експортної діяльності. Форма співробітництва може приймати різний вигляд, залежно від рівня організацій, специфічності продукції та цілей організації, від простого посередництва, до створення стратегічних альянсів і поглинання. Тому, вважаємо за доцільне приділити додаткову увагу цьому питанню. Зокрема при встановленні контактів з іноземними контрагентами, значну роль відіграє культурна дистанція. Є загальноновизнаним, що культурна дистанція, різниця у правовому законодавстві, роботи соціальних інститутів, тощо, створює значні перешкоди для того щоб зрозуміти та передбачувати модель поведінки людини. Це в свою чергу створює додаткові бар'єри на шляху укладання комерційних угод та зменшує обсяги торговельних потоків.

Зокрема, як зазначає Питер Ван Бергейк та Стивен Бракман [2, с. 230-234], одним із найбільших проблем, що виникають при взаємодії із іноземними контрагентами є різне

трактування наслідків одного процесу. Даний ефект найкраще спостерігається на рівні окремого підприємства, коли пошук та оплата працівника, який матиме необхідні навички для укладання угоди на іноземному ринку, будуть набагато більшими, ніж для працівника, що працюватиме на місцевому ринку.

При цьому даний ефект не фіксується в установлених документах звітності підприємства.

Дослідження проблеми культурної дистанції між різними країнами займається Центр Хофстеде, на основі методології розробленої Гертом Хофстеде. Зокрема, вчений, виділяє 5 показників, що на його думку найбільше впливають на рівень культури[3]:

1. Дистанціювання від влади – відношення до інститутів державної влади, де культури з високим рівнем дистанціювання сприймають владу як важливою частиною життя, характерне схилення, а подекуди і вороже ставлення до керівництва. У країні з низьким рівнем дистанціювання від влади характерні партнерські відносини, із рівними правами, повагою до особистості тощо.

2. Індивідуалізм – даний показник виражає рівень відособленості, та домінування індивідуальних цінностей над колективними.

3. Домінування чоловічих цінностей – даний показник характеризує систему цінностей, в якій перевагу віддається домінування цінностей, жіночого типу – шанування взаємин, культурних традицій, турбота про якість життя (низький бал), або чоловічих цінностей – суперництва, конкуренції, відданість матеріальним цінностям, і тд. (високий бал).

4. Показник невизначеності с відношення до нестандартних ситуацій, сприйняття ризику, прагнення до встановлення чітких правил, тощо. У випадках прихильності до планування, негативного відношення до ризикових ситуацій, показник приймає високе значення, у випадках коли економічні суб'єкти позитивно відносять до ризику, – низький.

5. Стратегічне мислення – короткострокова, або довгострокова орієнтація на майбутнє.

6. М'якість культури - показник, що характеризує ступінь при якому люди намагаються контролювати власні емоції. Високий рівень показника, свідчить, що культура є «м'якою», а отже люди готові реалізовувати власні бажання для того щоб насолоджуватись власним життям.

Показники, залежно від рівня культури, приймають значення від 0 до 120. Однак, оскільки метою дослідження, є визначення різниці рівня культури, тож пропонуємо досліджувати культурну дистанцію за формулою 1:

$$PK_i = |P_y - P_i| + 1 \quad (1)$$

де,

PK_i – різниця культурного показника України з i -ю країною;

P_y, P_i - відповідний показник України та i -ї країни.

Таким чином, у випадку коли культурні цінності є спільними, показник приймає значення 1.

Показники особливостей культури, за методологією Г. Хофстеде, для аналізу культурної різниці між Україною та країнами ЄС, наведені у таблиці 1

Наступним кроком є вирахування відносного рівня культури. В результаті аналізу кореляційного зв'язку особливостей культури із експортом у країни ЄС за товарними групами 84 та 85, отримуємо наступні результати (таблиця 2).

Таблиця 1 Показники особливостей культури, за методологією Г. Хофстеде [3]

Країна	Дистанціо- вання від влади	Індиві- дуалізм	Домінування чоловічих цінностей	Показник невизначеності	Стратегіч- не мислення	М'якість культу- ри
Україна	92	25	27	95	55	18
Австрія	11	55	79	70	60	63
Бельгія	65	75	54	94	82	57
Болгарія	70	30	40	85	69	16
Чехія	57	58	57	74	70	29
Данія	18	74	16	23	35	70
Естонія	40	60	30	60	82	16
Фінляндія	33	63	26	59	38	57
Франція	68	71	43	86	63	48
Німеччина	35	67	66	65	83	40
Греція	60	35	57	100	45	50
Угорщина	46	80	88	82	58	31
Ірландія	28	70	68	35	24	65
Італія	50	76	70	75	61	30
Латвія	44	70	9	63	69	13
Литва	42	60	19	65	82	16
Нідерланди	38	80	14	53	67	68
Польща	68	60	64	93	38	29
Португалія	63	27	31	99	28	33
Румунія	90	30	42	90	52	20
Словакія	100	52	100	51	77	28
Словенія	71	27	19	88	49	48
Іспанія	57	51	42	86	48	44
Швеція	31	71	5	29	53	78
Велико- британія	35	89	66	35	51	69

Таблиця 2 Кореляційний аналіз впливу культурних чинників

	Рівень експорту	Дистанціо- вання від влади	Індиві- дуалізм	Домінування чоловічих цінностей	Показник невизнач- еності	Стратегіч- не мисленн- я	М'якіст- ь культу- ри
Рівень експорту	1						
Дистанціо- вання від влади	-0,16	1,00					
Індивідуалізм	0,18	0,56	1,00				
Домінування чоловічих цінностей	0,27	0,01	0,29	1,00			
Показник невизначеності	-0,21	0,67	0,55	0,09	1,00		
Стратегічне мислення	-0,09	0,09	0,00	-0,13	0,12	1,00	
М'якість культури	-0,39	0,57	0,42	0,02	0,54	-0,17	1,00

Таким чином, спостерігається стійкий від'ємний кореляційний зв'язок між розміром експорту машинобудівною продукції та різницею (формула 1) між показниками «М'якості культури» та «Невизначеності» для України та відповідних країн-членів ЄС.

Щодо показників «Індивідуалізму» та «Домінування чоловічих цінностей», то тут спостерігається позитивний кореляційний зв'язок. Даний ефект можна пояснити, що чоловічі цінності, тобто дух суперництва, жага до конкуренції, тощо та рівень індивідуалізму є показниками, що в умовах ринкової економіки позитивно впливають на економічне зростання та розмір ВВП, що в свою чергу позитивно впливають на розмір

експорту до країн ЄС. Що стосується показників «Дистанціювання від влади» та «Стратегічне мислення», то тут спостерігається низька кореляція.

Тому, для підвищення якості моделі, пропонується виключити показники «Індивідуалізму», «М'якості культури», «Дистанціювання від влади» та «Стратегічне мислення» і використати у якості показників культурних бар'єрів показники «М'якості культури» та «Невизначеності».

Згідно, дослідження Пауля Драневича [9], культурна дистанція, значно ускладнює процес переговорів між економічними контрагентами, оскільки це вимагає, по-перше від власника підприємства, використати додаткові ресурси на залучення додаткового персоналу, що має необхідні навички для введення переговорів, а по-друге навіть за умови використання освіченого персоналу, в процесі поговорів із закордонними партнерами, ризик негативного результату переговорів є значно вищим, ніж із національними партнерами.

Таким, чином сформуємо модель для оцінки привабливості іноземного ринку (2):

$$PP_j = a_1 \ln Y_j + a_2 \ln TB_j + a_3 \ln Distance_{ij} + a_4 \ln FFC_i + a_5 \ln PH_i + a_6 MK_i \quad (2)$$

Де, PP_j – привабливість країні;

Y_i - ВВП країни j ;

$Distance_{ij}$ - дистанція між країнами i та j ;

FFC_i - індекс свободи від корупції країни i [8];

MK_i - Культурна дистанція за показником М'якість культури;

PH_i - Культурна дистанція за показником Невизначеності;

$a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ - коефіцієнти значимості показника, розраховані в рамках регресійної моделі.

Базовим підприємством для дослідження стане ТОВ «ЕЛІЗ» На сьогоднішній день ТОВ «ЕЛІЗ» є одним із лідерів енергетичного ринку України.

Оскільки привабливість країни, загалом є показником відносним, тож пропонуємо визначати відносний показник привабливості за допомогою формули

$$ВПР_j = \frac{PP_{max}}{PP_j}$$

(3)

Відповідно, де $ВПР_j$ відносний показник привабливості країни j , а PP_j – абсолютна привабливість j - країни, PP_{max} – найбільш приваблива країна у досліджуванім масиві даних. Тож, підставивши дані у модель лінійної регресії, розраховуємо показники статистичної значимості коефіцієнтів (Таблиця 3):

Таблиця 3 Коефіцієнти гравітаційної моделі*

Показник	Коефіцієнти
ВВП країни-імпортера	0,822
Тарифні бар'єри	-0,335
Відстань	-2,863
Індекс свободи від корупції	0,667
М'якість культури	-0,033
Показник невизначеності	-0,0041

* Розраховано авторами

Таким чином, підставивши показники у формулу 2, отримуємо наступні результати (таблиця 4).

Таким чином, найбільш привабливими ринками для продукції ТОВ «ЕЛІЗ», є ринки Польщі (1), Німеччини (0,966), Румунії (0,92), Литви (0,887), Італії (0,852) та Угорщини (0,835). При цьому, згідно отриманих результатів, найбільший вплив на привабливість країни для виробника продукції, здійснюють торговельні бар'єри (83%).

Визначивши, роль макроекономічних бар'єрів, наступним етапом є визначення конкурентоздатності підприємства, на ринку України, та його конкурентоздатності на міжнародному ринку.

Таблиця 4 Оцінка привабливості країни*

	ВВП країни-імпортера	Тарифні бар'єри	Відстань	Індекс свободи від корупції	М'якість культур	Показник невизначеності	Привабливість країни	Відносна привабливість країни
Австрія	5,00	-0,14	-20,60	2,06	-1,48	-0,10	-15,27	0,808
Бельгія	5,16	-0,14	-21,86	2,06	-1,29	0,00	-16,08	0,767
Болгарія	3,32	-0,14	-20,49	2,06	-0,07	-0,04	-15,36	0,803
Велика Британія	6,58	-0,14	-22,30	2,06	-1,68	-0,25	-15,73	0,784
Греція	4,49	-0,14	-21,87	2,06	-1,06	-0,02	-16,54	0,746
Данія	4,80	-0,14	-21,42	2,06	-1,71	-0,29	-16,71	0,738
Естонія	2,69	-0,14	-20,57	2,06	-0,07	-0,14	-16,17	0,763
Ірландія	4,54	-0,14	-22,93	2,06	-1,55	-0,25	-18,27	0,675
Іспанія	5,95	-0,14	-23,47	2,06	-0,86	-0,04	-16,50	0,748
Італія	6,31	-0,14	-22,22	2,06	-0,40	-0,08	-14,48	0,852
Латвія	2,83	-0,14	-19,81	2,06	-0,16	-0,13	-15,36	0,803
Литва	3,19	-0,14	-18,83	2,06	-0,07	-0,12	-13,91	0,887
Нідерланди	5,57	-0,14	-21,71	2,06	-1,65	-0,17	-16,04	0,769
Німеччина	6,79	-0,14	-20,63	2,06	-0,73	-0,12	-12,77	0,966
Польща	5,18	-0,14	-19,06	2,06	-0,36	-0,01	-12,34	1,000
Португалія	4,47	-0,14	-23,81	2,06	-0,49	-0,02	-17,93	0,688
Румунія	4,35	-0,14	-19,52	2,06	-0,07	-0,02	-13,34	0,925
Словаччина	3,79	-0,14	-20,58	2,06	-0,33	-0,18	-15,39	0,802
Словенія	3,21	-0,14	-21,12	2,06	-0,99	-0,03	-17,02	0,725
Угорщина	4,05	-0,14	-20,25	2,06	-0,43	-0,05	-14,77	0,835
Фінляндія	4,61	-0,14	-20,75	2,06	-1,29	-0,15	-15,66	0,788
Франція	6,54	-0,14	-22,24	2,06	-0,99	-0,04	-14,81	0,833
Чехія	4,38	-0,14	-20,75	2,06	-0,36	-0,09	-14,90	0,828
Швеція	5,22	-0,14	-22,30	2,06	-1,98	-0,27	-17,42	0,708

* Розраховано авторами на основі [1,4,]

Згідно розробленої методології, в рамках індексу експортної переваги [4], конкурентоздатність підприємства залежить від чотирьох факторів:

- ефективність виробництва;
- якість зовнішнього середовища;
- якість продукції;
- потенціалу підприємства.

Результати оцінювання конкурентоздатності продукції описано у таблиці 5

Проте, враховуючи, що конкурентоздатність підприємства ґрунтується перш за все на конкретних товарах, та ціни яку воно здатне запропонувати для ринку, то пропонується використати додатковий, п'ятий показник конкурентоздатності за ціною

Для розрахунку дисагрегованого показника конкурентоздатності за ціною, ТОВ «ЕЛІЗ», буде використана прайсова ціна ТОВ «ЕЛІЗ», ПАО «МГТ», ПАО «Укрелектроапарат» та ТОВ "Альянсенергосервис (таблиця 4). Оскільки підприємство спеціалізується на виробництві силових масляних трансформаторів, типу ТМ/ТМГ, то

показник буде розраховуватись для цих позицій. Розраховується показник конкурентоздатності за ціною за формулою 4.

$$KC_{ij} = \frac{\sum C_i/n}{C_{ij}} \quad (4)$$

Таблиця 5 Результати оцінювання індекс конкурентної переваги для ТОВ «ЕЛІЗ»*

Дисагрегований коефіцієнт	Показник	Показник ТОВ «ЕЛІЗ»	Показник України	Доля підприємства в Україні
1	2	3	4	5
Ефективність виробництва (ЕВ)	Витрати операційно діяльності	109 081 000	144838100 000	-
	з них на оплату праці	4 086 000 (3,74%)	8728175 824 (6%)	-
	Доходи від операційної діяльності	109 305 000	141 432 400 000	-
	Результат від операційної діяльності	7 156 000	-3 405 700 000	-
	Рентабельність операційної діяльності	6,56%	-2,4%	8,96%
Розмір дисагрегованого коефіцієнта ефективності виробництва				1,0896
Якість зовнішнього середовища	Якість інституцій	3,74	3,83	97,7%
	Якість інфраструктури	4,09	3,90	104,9%
Розмір дисагрегованого коефіцієнта якості зовнішнього середовища				1,013
Якість продукції	Доля машинобудівної продукції, що експортується	57,44%	47,56%	100,34%
Розмір дисагрегованого коефіцієнта якості продукції				1,0034
Потенціал підприємства	Технологічна готовність впроваджувати інновації	2,9	3,11	93,25%
	Вища освіта та професійна підготовка	4,89	4,55	107,5%
	Інноваційність	3	3,04	98,68%
	Питома вага реалізованої інноваційної продукції	0	9,8	0
Розмір дисагрегованого коефіцієнта потенціалу підприємств регіону				0,75
Коефіцієнт експортних переваг, на основі 4 показників				0,964

* Розраховано авторами на основі [5,6,7]

Результати розрахунку показника конкурентоздатності та коефіцієнта експортних переваг наведені у таблиці 6.

Таким чином, індекс конкурентних переваг для ТОВ «ЕЛІЗ» дорівнює 0,96, що свідчить що підприємство знаходиться приблизно на середньому рівні інших підприємств України.

Таблиця 6 Розрахунок показника конкурентоздатності та коефіцієнта експортних переваг для підприємства ТОВ «ЕЛІЗ»*

Найменування номенклатури	ТОВ «ЕЛІЗ»	ПАО «МГТ»	ПАО «Укрелект роапарат»	ТОВ "Альянсен ергосервіс"	Показник конкурентоздатності за ціною	Коефіцієнт експортних переваг, на основі 5 показників
ТМ-25/6(10) У1	18570,00	-	19000,0	20000,00	1,03	0,98
ТМ-40/6(10) У1	20500,00	-	19000,0	22000,00	1,00	0,97
ТМ-63/6(10) У1	24400,00	27742,0	19000,0	24000,00	0,97	0,97
ТМ-100/6(10) У1	30294,00	28140,0	28000,0	35000,00	1,00	0,97
ТМ-160/6(10) У1	39700,00	35100,0	35000,0	41000,00	0,95	0,96
ТМ-250/6(10) У1	52000,00	45300,0	-	52000,00	0,96	0,96
ТМ-400/6(10) У1	68900,00	71200,0	70000,0	64000,00	0,99	0,97
ТМ-630/6(10) У1	90400,00	84300,0	70000,0	85000,00	0,91	0,95
ТМ-1000/6(10) У1	119000,00	-	-	105000,00	0,94	0,96
ТМ-1250/6(10) У1	196000,00	-	-	209500,00	1,03	0,98
ТМ-1600/6(10) У1	281500,00	-	-	230000,00	0,91	0,95
ТМ-2500/6(10) У1	386500,00	-	-	310000,00	0,90	0,95
Середній показник					0,97	0,96

* Розраховано авторами на основі [5,6,7]

Для того щоб визначити загальну конкурентоздатність підприємства, на ринку країни, на основі коефіцієнту експортних переваг, необхідно розрахувати добуток індексу порівняльних переваг та коефіцієнта експортних переваг. В свою чергу, конкурентоздатність на ринку розраховується за допомогою формули:

$$KPI_{ij} = RSA_{ij} \times K_{ex} \quad (5)$$

KPI_{ij} - конкурентоздатність продукції і на ринку j;

RSA_{ij} - Індекс порівняльних переваг;

K_{ex} - коефіцієнт експортних переваг;

Результати оцінки показника конкурентоздатності підприємства на ринку, наведена у таблиці 7.

Підприємство ТОВ «ЕЛІЗ» має хороші перспективи на ринках Балтійських країн, зокрема Литви, Латвії, Естонії, добрі перспективи на Кіпрі та Угорщини. Потенційно підприємство, може успішно конкурувати на ринках Нідерландів, Німеччини та Болгарії.

Що, стосується Греції та Португалії, то визначити перспективи товарів ТОВ «ЕЛІЗ» доволі складно, оскільки торгівля їх торгівля із Україною майже відсутня.

Щодо інших країн, то вважаємо, що перспективи для успішної конкуренції на ринках цих країн для ТОВ «ЕЛІЗ» є мінімальні.

Отже, підприємство приймає рішення щодо виходу на міжнародний ринок, зважаючи на 2 фактори: привабливості ринку та власних конкурентних можливостей на ньому. При цьому привабливість ринку, та власні конкурентні можливості знижуються під впливом торговельних бар'єрів.

Таблиця 7 Оцінка показника конкурентоздатності підприємства на ринку*

Рік	Країна	Обсяг експорту	Обсяг імпорту	RSA	Коефіцієнт конкурентоздатності на ринку
2014	Литва	1517171,00	50611,00	0,935	0,895
2014	Латвія	407376,00	32372,00	0,853	0,813
2014	Естонія	617348,00	119279,00	0,676	0,636
2014	Кіпр	2422,00	682,00	0,561	0,521
2014	Угорщина	5415114,00	2390200,00	0,388	0,348
2014	Нідерланди	167069,00	194603,00	-0,076	-0,116
2014	Німеччина	8980623,00	20043710,00	-0,381	-0,421
2014	Болгарія	117165,00	295892,00	-0,433	-0,473
2014	Велика Британія	53721,00	700318,00	-0,858	-0,898
2014	Швеція	106639,00	1562223,00	-0,872	-0,912
2014	Румунія	9950,00	232350,00	-0,918	-0,958
2014	Польща	89390,00	2833864,00	-0,939	-0,979
2014	Франція	32193,00	2550455,00	-0,975	-1,000
2014	Чехія	24159,00	1957890,00	-0,976	-1,000
2014	Фінляндія	34711,00	2981164,00	-0,977	-1,000
2014	Австрія	31678,00	2778226,00	-0,977	-1,000
2014	Ірландія	175,00	25172,00	-0,986	-1,000
2014	Іспанія	5597,00	1126196,00	-0,990	-1,000
2014	Італія	37822,00	12886956,00	-0,994	-1,000
2014	Словаччина	15413,00	6303774,00	-0,995	-1,000
2014	Бельгія	327,00	352631,00	-0,998	-1,000
2014	Данія	320,00	1163779,00	-0,999	-1,000
2014	Греція	0,00	1925,00	-1,000	-1,000
2014	Португалія	0,00	8072,00	-1,000	-1,000
2014	Словенія	0,00	49107,00	-1,000	-1,000

* Розраховано авторами на основі [5,6,7]

Результати співставлення показника конкурентоздатності підприємства (таблиця 4) та привабливості ринку (таблиця 7), наведено у таблиці 8.

Таблиця 8 Співставлення показників привабливості ринку та конкурентоздатності підприємства на даному ринку*

Країна	Привабливість ринку	Конкурентоздатність підприємства
Австрія	0,808	-1,000
Бельгія	0,767	-1,000
Болгарія	0,803	-0,473
Чехія	0,828	-1,000
Данія	0,738	-1,000
Естонія	0,763	0,636
Фінляндія	0,788	-1,000
Франція	0,833	-1,000
Німеччина	0,966	-0,421
Греція	0,746	-1,000
Угорщина	0,835	0,348
Ірландія	0,675	-1,000
Італія	0,852	-1,000
Латвія	0,803	0,813
Литва	0,887	0,895
Нідерланди	0,769	-0,116
Польща	1,000	-0,979
Португалія	0,688	-1,000
Румунія	0,925	-0,958
Словаччина	0,802	-1,000
Словенія	0,725	-1,000
Іспанія	0,748	-1,000
Швеція	0,708	-0,912
Велика Британія	0,784	-0,898

* Розраховано авторами

Тож, провівши аналіз торговельних бар'єрів, привабливості ринку та перспектив ТОВ «ЕЛІЗ», варто визначити, що найбільш перспективним ринком, з точки зору конкурентоздатності та привабливості ринку є ринок Литви, Латвії, Угорщини, та Естонії. При цьому, в перспективі, за умови успішного розвитку, підприємство матиме гарні перспективи на ринку Німеччини. Що ж стосується найбільш привабливих ринках, Румунії та Польщі, то ТОВ «ЕЛІЗ» на них є неконкурентоздатним.

Висновок. Отже, в рамках проведеного дослідження, авторами було визначено роль торговельних бар'єрів, у діяльності підприємства, зокрема окрема увага була приділена культурним бар'єрам. Крім того, на основі гравітаційної моделі та індексу конкурентної переваги, було розроблена модель, що дозволяє оцінити привабливість ринку та конкурентоздатність продукції із урахуванням торговельних бар'єрів.

Список використаних джерел.

1. Кайнара Д. О. Проблемы и перспективы либерализации международной торговли между Украиной и ЕС для украинского машиностроения. / Д. О. Кайнара // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal): ekonomia. – 2016. – №8.
2. Van Bergeijk P. A. The Gravity Model in International Trade. Advances and Applications / P. A. Van Bergeijk, S. Brakman. – United Kingdom Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 353 с.
3. The hofstede centre [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.geert-hofstede.com/>.
4. Кайнара Д. О. Перспективи товарів машинобудівних підприємств Запорізької області на європейському ринку / Д. О. Кайнара // Ефективна економіка. - 2016. - №5. - Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Головне управління статистики у Запорізькій області [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/>.
7. UN Comtrade Database [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://comtrade.un.org/data/>.
8. Index of Economic Freedom [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.heritage.org/index/>.
9. Drnevich, Paul, "The Role of Cultural Distance in International Negotiations" (2003). Purdue CIBER Working Papers. Paper 25. <http://docs.lib.purdue.edu/ciberwp/25>
10. Приходько І. В. Політико-економічні бар'єри на шляху інтеграції України до ЄС : дис. канд. ек. наук : 08.00.02 / Приходько І. В. – Львів, 2015. – 261 с.
11. Оценка экономических эффектов отмены нетарифных барьеров в ЕАЭС. – ЦИИ ЕАБР, 2015. – 72 с.

References

1. Kainara D. O. Problemy u perspektivy lyberalyzatsyy mezhdunarodnoy torhovly mezhdou Ukrainoy u ES dlya ukraynskoho mashynostroenyaya, D. O. Kaynara // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal): ekonomia. – 2016. – p8.
2. Van Bergeijk P. A. The Gravity Model in International Trade. Advances and Applications, P. A. Van Bergeijk, S. Brakman, United Kingdom Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 353 p.
3. The hofstede centre [Elektronnyy resurs], Rezhym dostupu do resursu: <https://www.geert-hofstede.com/>.
4. Kaynara D. O. Perspektivy tovariv mashynobudivnykh pidpryyemstv Zaporiz'koyi oblasti na yevropeys'komu rynku, D. O. Kaynara // Efektyvna ekonomika. - 2016. - #5. – Rezhym dostupu do zhurnaluu: <http://www.economy.nayka.com.ua>

5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [Elektronnyy resurs], Rezhym dostupu do resursu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Holovne upravlinnya statystyky u Zaporiz'kiy oblasti [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/>.
7. UN Comtrade Database [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <http://comtrade.un.org/data/>.
8. Index of Economic Freedom [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.heritage.org/index/>.
9. Drnevich, Paul, "The Role of Cultural Distance in International Negotiations" (2003). Purdue CIBER Working Papers. Paper 25. <http://docs.lib.purdue.edu/ciberwp/25>
10. Prykhod'ko I. V. Polityko-ekonomichnibar"yerynashlyakhuintehratsiyiUkrayinydoYeS : dys. kand. ek. nauk : 08.00.02 / Prykhod'ko I. V. – L'viv, 2015. – 261 s.
11. Otsenkaekonomycheskykheffektovotmenyetaryfnykhbar'erovvEAES. – TsYYEABR, 2015. – 72 p.

Keywords: trade barriers, foreign trade enterprises, european integration, cultural barriers, market attractiveness, competitiveness of products.

Ключові слова: торговельні бар'єри, зовнішньоекономічна діяльність підприємств, євроінтеграція, культурні бар'єри, привабливість ринку, конкурентоздатність продукції.

Ключевые слова: торговые барьеры, внешнеэкономическая деятельность предприятий, евроинтеграция, культурные барьеры, привлекательность рынка, конкурентоспособность продукции