

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій

Форма навчання денна

Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ Л. С. Франко

« _____ » _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«ТНК на глобальному товарному ринку»
(на матеріалах «Samsung Electronics Co., Ltd.»)**

зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
освітня програма «Міжнародні економічні відносини»
за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

Виконавець роботи: Коршун Едуард Сергійович

Підпис _____

Дата «__» _____ 2020 р.

Науковий керівник: Флегантова Анна Леонідівна, к. е. н., доцент

Підпис _____

Дата «__» _____ 2020 р.

Рецензент Куць Станіслав Анатолійович

Полтава 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ I. ТНК як рушійна сила на товарному ринку.....	7
1.1. ТНК у системі світового господарства.....	7
1.2. Сутнісна характеристика структури світового товарного ринку.....	14
1.3. Вплив ТНК на глобальний товарний ринок.....	24
Висновки за розділом 1.....	32
Розділ II. Аналіз ефективності діяльності компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному ринку.....	35
2.1. Аналіз конкурентоспроможності компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному ринку.....	35
2.2. Фінансово-господарська діяльність «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному ринку.....	45
2.3. Оцінка інвестиційної привабливості та інноваційного потенціалу «Samsung Electronics Co., Ltd.».....	57
Висновки за розділом 2.....	67
Розділ III. Напрями покращення ринкових позицій компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному ринку.....	68
3.1. Прогнозування розвитку компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на глобальному товарному ринку.....	68
3.2. Чинники підвищення конкурентоспроможності «Samsung Electronics Co., Ltd.» в умовах світової глобалізації.....	78
3.3. Маркетингові заходи підвищення рівня конкурентоспроможності «Samsung Electronics Co., Ltd.».....	86
Висновки за розділом 3.....	95
Висновки та пропозиції.....	96
Список використаних джерел.....	99
Додатки.....	109

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що на сучасному етапі економічного розвитку у генерації нових технологій та інноваційній діяльності ключову роль відіграють транснаціональні корпорації. Масштабний вплив діяльності корпорації можливо пояснити тим фактором, що джерелом створення більшості технологічних інновацій є саме транснаціональні корпорації, які найбільше беруть участь у науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських роботах, що в подальшому представлені на товарних ринках.

Транснаціональні корпорації утворюють найпотужніші угруповання бізнесу, розміщуючи окремі стадії виробництва чи то частини на території різних країн, тим самим діючи у світових масштабах та посилюючи економічну залежність.

Дослідженням діяльності транснаціональних корпорацій займалися такі вчені, як О. Гринь [8], М. Когут [14], Ю. Кошельник [20], Л. Носач [24], А. Мазаракі [34] та інші. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень у сфері впливу транснаціональних корпорацій на міжнародний ринок недостатньо досліджена низка теоретичних та практичних питань, що дає підстави для продовження подальшого дослідження даної проблематики.

Актуальність теми обумовила постановку мети і завдань, а також визначила об'єкт та предмет дослідження.

Метою роботи є дослідження впливу транснаціональних корпорацій на глобальний товарний ринок. Поставлена мета обумовляє необхідність вирішення ряду взаємозалежних **завдань**:

- визначити роль транснаціональних корпорацій у системі світового господарства;
- дати сутнісну характеристику структури світового товарного ринку;

- розкрити вплив транснаціональних корпорацій на глобальний товарний ринок;
- проаналізувати конкурентоспроможність компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному ринку;
- здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному ринку;
- дати оцінку інвестиційній привабливості та інноваційного потенціалу «Samsung Electronics Co., Ltd.»;
- розробити прогноз розвитку компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на глобальному товарному ринку;
- проаналізувати чинники підвищення конкурентоспроможності компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» в умовах світової глобалізації;
- запропонувати маркетингові заходи підвищення рівня конкурентоспроможності «Samsung Electronics Co., Ltd.».

Об’єктом дослідження є транснаціональні корпорації, як рушійна сила глобального товарного ринку.

Предметом дослідження є діяльність «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному ринку в умовах глобалізації.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано наступні методи: системний та структурний аналіз, графічний метод, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця BCG, модель McKinsey 7S.

Інформаційну базу досліджень склали офіційні рейтинги та бази даних зарубіжних установ, монографії, статті зарубіжних та вітчизняних науковців у періодичних виданнях, електронні ресурси мережі Інтернет, в тому числі офіційні сайти компаній та їх звітність.

Впровадження результатів дослідження. Розглянуті теоретичні аспекти впливу транснаціональних корпорацій на світовий товарний ринок. Проведено аналіз особливостей діяльності «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному

ринку та досліджено конкурентоспроможність «Samsung Electronics Co., Ltd.». Запропоновані напрями покращення ринкових позицій компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному ринку.

Практична значущість дослідження підтверджується «Довідкою про рекомендації щодо впровадження та використання результатів дослідження по магістерській роботі для ПСП «ПриватАгр». Впровадження полягають у наступному: 1) спрямувати існуючі продукти та послуги на нові сегменти ринку, використовуючи злиття чи спільне підприємництво, що дозволить збільшити базу потенційних споживачів; 2) диверсифікувати продукцію, шляхом збільшення асортименту товарів та послуг, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності та зміцненню конкурентних переваг на ринку;

Значущість дослідження для навчального процесу підтверджується «Довідкою про рекомендації щодо впровадження та використання результатів дослідження по магістерській роботі в освітньому процесі Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» і полягає в наступному: при викладанні навчальної дисципліни «Економічний аналіз у міжнародному бізнесі» у темі «Аналіз господарської та комерційної діяльності міжнародних компаній» включити узагальнену систематизацію національної структури транснаціональних корпорацій і використовувати відповідну інформацію при розробці навчальних завдань для практичних занять.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами: участь у кафедральних наукових дослідженнях за темою «Сучасні процеси глобалізації: рушійні сили, мегатренди, суперечності» (0113U006220).

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення і отримані результати досліджень оприлюднені на :

1) Коршун Е. С. Загальна конкурентна стратегія «Samsung Electronics Co., Ltd.» та стратегії інтенсивного зростання / Е. С. Коршун // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти

у XXI столітті: матеріали XLIII міжнародної студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава 07– 08 квітня 2020 року) – Полтава: ПУЕТ, 2020. – Частина 1. – С. 229 – 231.

2) Коршун Е. С. Вплив загальних конкурентних стратегій інтенсивного зростання на конкурентоспроможність компанії (за матеріалами «Samsung Electronics Co., Ltd.») / Е. С. Коршун // Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства: матеріали сімнадцятої науково-практичної конференції студентів закладів вищої освіти Укоопспілки (м. Київ 25 травня 2020 року) / за ред. В. В. Турський – Київ: Укоопспілка, 2020. – Частина 3. – С. 31– 33.

3) Коршун Е. С. Інновації як чинник глобальної конкуренції (за матеріалами «Samsung Electronics Co., Ltd.») / Е. С. Коршун // Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю: II міжнародно науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава 23 квітня 2020 року) – Полтава: ПДАА, 2020. – С. 116–119.

4) Коршун Е. С. Вплив транснаціональних корпорацій на глобальний товарний ринок / Е. С. Коршун // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю соціально-орієнтованій системі управління підприємством: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи Дмитра Мусійовича Фесенка (м. Полтава 31 березня 2020 року) – Полтава: ПДАА, 2020. – С. 394– 396.

РОЗДІЛ 1

ТНК ЯК РУШІЙНА СИЛА НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

1.1. ТНК у системі світового господарства

На розвиток сучасної системи економічних відносин впливає прискорена глобалізація, основна сила цього процесу – транснаціональні корпорації (ТНК). Вони безпосередньо впливають на нові тенденції в міжнародному бізнесі, глобальну конкурентоспроможність на міжнародних ринках, а також на економіку держав, націй.

Питання глобалізації є однією з найбільш обговорюваних тем сьогодні. Одним з основних джерел глобалізації є транснаціоналізація, тобто процес посилення світової інтеграції в результаті глобальних операцій ТНК, в межах якого значна частина споживання, виробництва, імпорту, експорту й доходу країни залежить від міжнародних центрів, що розташовані за межами цієї держави. Рушійною силою транснаціоналізації є транснаціональні компанії, які одночасно є й головними рушійними силами, й результатом інтернаціоналізації [19, с. 411].

Сьогодні вкрай важко сформулювати однозначне визначення ТНК через те, що організаційна структура транснаціональних корпорацій дуже часто змінюється, пристосовуючись до змін у міжнародних економічних відносинах. Але загальноживаним визначенням транснаціоналізації вважається процес посилення світової інтеграції в результаті глобальних операцій ТНК, в межах якої значна частина виробництва, споживання, експорту, імпорту й доходу країни залежить від міжнародних центрів за межами держави.

Згідно з визначенням дослідницької програми Гарвардського університету, до розряду транснаціональних відносяться компанії:

- мають більше шести зарубіжних дочірніх компаній;
- акції яких знаходяться в обігу в багатьох країнах і доступні для придбання в усіх країнах їх дії;
- склад вищого керівництва яких формується з підданих різних держав, що виключає односторонню орієнтацію діяльності компанії на інтереси якоїсь однієї країни;
- мають інтернаціональний характер менталітету менеджера, що дотримується геоцентричної позиції;
- організаційна структура яких орієнтована на широкомасштабну економічну діяльність і ефективну реалізацію стратегії компанії [40].

Переважає більшість транснаціональних корпорацій в основному виконують свій міжнародний бізнес шляхом експорту своїх прямих іноземних інвестицій (ПІІ) до різних країн світу (табл.1.1).

Прийнято вважати, що даний вид руху капіталу менше схильний до циклічних коливань і більш стійкий до криз. Проте, відновлення докризових параметрів припливу відбувається на тривалому часовому відрізку.

В ході кризи приплив світових ПІІ два роки поспіль знижувався більш ніж на 20%. Наступне відновлювальне зростання у 2010-2011 роках знову змінилося падінням, пік якого припав на 2014 рік (майже 12%). У 2015 р. мав місце істотний приплив інвестицій, їх обсяг у світі збільшився майже на 40%. А у 2016 році показав незначний спад, проте у 2017 ситуація погіршилася, за даними ЮНКТАД [76] потоки прямих іноземних інвестицій у 2017 році скоротилися на 23%, з 1,87 трлн дол. у 2016 році до 1,43 трлн дол.

Перспективними напрямками щодо залучення ПІІ в 2017–2019 рр., згідно з бізнес-дослідженням ЮНКТАД, як і раніше, будуть ринки США, Китаю та Індії. За прогнозами ЮНКТАД, обсяги ПІІ знову почнуть зростати, що

пояснюється пришвидшенням темпів глобального економічного зростання. Зростання очікується як у розвинених країнах, включаючи США з їх фіскальними стимулами, так і в країнах, що розвиваються (зокрема, в країнах-експортерах природних ресурсів), за рахунок зростання цін на сировинні товари, особливо на сиру нафту. Крім того, підвищення економічної активності сприятиме зростанню світових обсягів торгівлі.

Хоча спостерігається зменшення ПІІ, інвестуючи за кордон, ТНК значно збільшили свій оборот за останні десятиліття, таким чином перетворившись на непереможних і неперевершених багатонаціональних економічних гігантів [73].

Таблиця 1.1 - Найбільші компанії світу, 2020 рік

Позиція	Компанія	Промисловість	Дохід, млрд дол. США
1	Walmart	Роздрібна торгівля	482,1
2	State Grid Corporation of China	Електромережа	330
3	China National Petroleum Corporation	Нафта	299
4	Sinopec Group	Нафта	294
5	Royal Dutch Shell	Нафта	272
6	Exxon Mobil	Нафта	246
7	Toyota Motor	Машинобудування	237
8	Apple Inc.	електроніка, ІТ	233
9	Volkswagen	Машинобудування	230
10	BP plc	Нафта	226

Джерело: складено нами на основі [72].

Найбільші транснаціональні корпорації – це гігантські структури, їх накопичення і капітал перевершують багатства багатьох країн, корпорації

уособлюють світове виробництво товарів і послуг, є основними учасниками і двигунами науково-технічного прогресу; вони також підвищують конкурентоспроможність економік різних країн і т. д.

ТНК все більш стають визначальним фактором для вирішення долі тієї або іншої країни в міжнародній системі економічних зв'язків, а також для розвитку цієї системи.

Широке залучення іноземного капіталу сприяє зниженню безробіття в країні, зростання доходів державного бюджету. З організацією виробництва в країні тих виробів, які раніше ввозилися, відпадає необхідність в їх імпорті. Компанії, що випускають конкурентоспроможну на світовому ринку продукцію і орієнтовані в основному на експорт, в значній мірі сприяють зміцненню зовнішньоторговельних позицій країни [58].

Усвідомлюючи вигоди приймаючих країн від діяльності ТНК, міжнародні організації прямо пропонують країнам, що розвиваються залучати ТНК для здійснення технічної модернізації, а уряди цих країн, у свою чергу, активно борються за залучення ТНК в свою економіку, конкуруючи один з одним.

Транснаціональні корпорації є найбільш ефективною формою організації міжнародного бізнесу, тому що:

по-перше, є конкурентоспроможними на ринках як окремих країн, так і на міжнародному ринку [58];

по-друге, така форма організації бізнесу дозволяє отримувати надприбутки, розширяти ринки збуту, а також маневрувати завантаженістю виробничих потужностей та оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку за рахунок відмінностей у законодавстві та економічних ситуаціях у різних регіонах;

по-третє, для ТНК не існує поняття національних чи регіональних кордонів: відносини спеціалізації та кооперації встановлюються і розвиваються

між підприємствами, які розташовані у різних країнах, але належать до однієї корпорації [58].

Також ТНК розглядаються як більш сучасна форма міжнародних корпорацій. Найзагальніше визначення ТНК – це міжнародні за складом і характером діяльності суб'єкти господарського життя, які функціонують на принципах корпоративної власності з акціонерною формою управління та розподілу прибутків у міжнародному масштабі.

Водночас, на відміну від міжнаціональних компаній, ТНК утворюються як національні щодо капіталу й контролю, і міжнародні за сферою своєї діяльності. Діяльність цих підприємств має наднаціональний, наддержавний характер і веде до створення наддержавних зв'язків.

ТНК став центром світового економічного розвитку, враховуючи подальший перерозподіл світових ринків і областей впливу, можна передбачити появу міжнародних суперкорпорацій, шляхом злиття та придбання найбільших світових компаній.

Корпорації впливають на систематичне «групування» країн як через їхні виробничі, так і ланцюги поставок, а також через різні ринки, на яких вони обслуговують продукцію.

Транснаціональні корпорації надають велику силу в глобалізованій світовій економіці. Багато корпорацій багатші та потужніші, ніж держави, які прагнуть їх регулювати. Завдяки злиттям та поглинанням корпорації зростають дуже швидко, і деякі з найбільших ТНК зараз отримують річний прибуток, що перевищує ВВП багатьох країн з низьким і середнім рівнем доходу. Ринкова капіталізація деяких транснаціональних корпорацій перевищують більйон доларів США (табл. 2.1) [58].

Таким чином, на глобальному ринку як і раніше домінують американські та китайські корпорації. За оцінкою Fortune Global 500, сукупна виручка 500 найбільших компаній світу в 2019 р. досягла дві третини ВВП США з 13,7 трлн

доларів доходу, 1,1 трлн дол. прибутку, 22,6 трлн доларів ринкової вартості та працюють 28,7 млн людей у всьому світі [54].

Таблиця 1.2 – Класифікація компаній за ринковою капіталізацією, 2020 рік

Позиція	Компанія	Ринкова капіталізація, млрд дол. США	Країна
1	Saudi Aramco	1,685	Саудівська Аравія
2	Microsoft Corporation	1,359	США
3	Apple Inc.	1,286	США
4	Amazon Inc.	1,223	США
5	Alphabet Inc.	919	США
6	Facebook Inc.	584	США
7	Alibaba Group	545	Китай

Джерело: складено нами на основі [58].

На початку XXI ст. в світі налічується більше 80 тис. ТНК і 850 тис. їх філій. Материнські компанії розташовані головним чином в розвинених країнах (50,2 тис.), Більша кількість філій припадає на країни, що розвиваються (495 тис.). Близько половини світового промислового виробництва і понад 23% зовнішньої торгівлі припадає на ТНК. Вони контролюють приблизно 80% патентів і ліцензій на винаходи, нові технології і ноу-хау.

Під контролем ТНК знаходяться окремі товарні ринки: 90% світового ринку пшениці, кави, кукурудзи, лісоматеріалів, тютюну, джуту та залізної руди, 85% – ринку міді і бокситів, 80% – ринку чаю та олова, 75% – ринку сирої нафти, натурального каучуку і бананів.

До половини експортних операцій США здійснюється американськими та зарубіжними ТНК, у Великобританії аналогічні операції здійснюють до 80% ТНК, в Сінгапурі – до 90%.

На підприємствах ТНК працює понад 70 млн осіб, які щорічно виробляють продукції більш ніж на 1 трлн дол. З урахуванням різної

інфраструктури та суміжних галузей ТНК забезпечили роботою 150 млн чоловік, зайнятих в сучасному промисловому виробництві і наданні послуг.

Найбільші ТНК зосереджені, як правило, в розвинених країнах. Так, до двадцятки найбільших за оборотом компаній входять ТНК США, Японії, Німеччини, Франції, Великобританії та Нідерландів [74].

ТНК є не тільки основою для розвитку міжнародних економічних відносин, а й найсильнішим механізмом, щоб впливати на них. Це відбувається, тому що ТНК мають величезні переваги серед інших членів міжнародних відносин, а саме:

- величезна територія, де здійснюється їх діяльність;
- безліч філій, за допомогою яких вони поширюють свою продукцію, не виплачуючи мита;
- залучення ресурсів інших країн, тобто наукових, людських і природних, що також скорочує їхні витрати.

У сучасній глобальній економіці ТНК є одним з ключових економічних агентів, які мають істотний вплив як на окремі країни, так і на розвиток світової економіки в цілому. Доходи міжнародної спільноти формуються за рахунок будівництва міжнародних виробничих систем та інтеграції національних економік.

Діяльність і роль ТНК багатогранна на різних ринках, в тому числі і на міжнародному кредитному ринку. Даний сегмент грає дуже важливу роль у розвитку і виходу ТНК на новий рівень, а також для звичайного фінансування їх діяльності [22].

Активна виробнича, інвестиційна і торгова діяльність ТНК дозволяє їм виконати дві функції, які мають велике значення для всього світового господарства:

- стимулювання економічної інтеграції;
- міжнародне регулювання виробництва і розподілу продукції.

ТНК сприяють економічній інтеграції, створюючи стійкі економічні зв'язки між різними країнами. Багато в чому завдяки їм відбувається поступове «розчинення» національних економік в єдиному світовому господарстві, в результаті чого виключно економічними засобами, без застосування насильства, спонтанно створюється глобальна економіка.

Отже, під транснаціональною компанією розуміється масштабне об'єднання, що передбачає формування й ефективний розвиток міжнародного виробничо-збутового, торговельного та фінансового комплексу з єдиним центром прийняття рішень в країні базування, а також філіями, представництвами та дочірніми компаніями в інших країнах.

Світове господарство являє собою сукупність взаємопов'язаних національних економік, що взаємодіють на основі міжнародного поділу праці. Світове господарство має певну структуру, що у сучасних умовах характеризується наявністю низкою суперечностей. Основою сучасного світового господарства є передусім процес інтернаціоналізації продуктивних сил та відносин економічної власності у всіх сферах суспільного відтворення.

На сучасному етапі розвитку світового господарства ключову роль відіграють транснаціональні корпорації через те, що фактично впливають на економіку країн-реципієнтів, також прискорюють інтернаціоналізацію господарського життя та науково-технічний прогрес.

1.2. Сутнісна характеристика структури світового товарного ринку

У сучасних умовах важливого значення набуває інтенсивне розширення та перехід на новий вищий якісний ступінь розвитку світових товарних ринків. Досліджуючи сутнісні риси світових товарних ринків, необхідно відмітити їх

велику рухливість, більшу ступінь мінливості порівняно з відповідними галузями національної економіки. Світовий товарний ринок більш чутливо реагує на коливання економічної кон'юнктури і нові тенденції міжнародного попиту. У цьому зв'язку кордони світового товарного ринку стають більш еластичними, мобільнішими. При цьому вся система світових товарних ринків характеризується високим динамізмом і розвивається більш швидкими темпами, ніж галузева диверсифікація та структура суспільного виробництва в світовому масштабі. На функціонування світових товарних ринків великий вплив мають такі фактори як інтернаціоналізація державних господарських комплексів, міжнародні валютно-фінансові фактори, різнорівневі механізми регулювання зовнішньої торгівлі. На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин значний вплив має зростаюча монополізація економіки, поява так званих замкнутих ринків, для яких суттєвого значення набувають угоди, що укладаються між обмеженим числом суб'єктів господарювання [39].

Світовий ринок є феноменом товарного виробництва, що переріс національні кордони. Основна його риса — це здійснення міждержавного пересування товарів, послуг, факторів виробництва, фінансових ресурсів. У соціально-економічному плані світовий ринок являє собою сукупність відносин, що виникають через взаємодію внутрішнього і зовнішнього попиту і пропозиції.

Різні чинники розвитку світових товарних ринків формують відповідну ринкову кон'юнктуру, яка віддзеркалює зміни конкретних умов функціонування ринку та співвідношення попиту й пропозиції, що пов'язані з динамікою цін на товари і прибутками фірм [24].

Кон'юнктура є невід'ємною особливістю формування і розвитку світових товарних ринків. Короткочасні коливання і зміни товарного ринку досліджуються на мікрорівні з метою врахування у господарській діяльності на рівні підприємств, галузей і всієї національної економіки. Ринкова кон'юнктура використовується у стратегії управління, у виборі форм і методів конкурентної

боротьби, у забезпеченні ефективності зовнішньої торговельно-економічної діяльності [24].

Кон'юнктурно-формувальний чинник – це сила, що формує і визначає характер ринкової економічної кон'юнктури, провідними елементами якого є пропозиція і попит. Співвідношення попиту і пропозиції зумовлює ринкову ціну на товар. Чинниками групи попиту є рівень особистого й виробничого споживання товарів, обсяг надходжень їх у товарні запаси, прибутки, купівельна спроможність країн. Чинники групи пропозиції – це обсяг виробництва товарів, їхня конкурентна спроможність, рентабельність виробництва, норми прибутків фірм, їхнє адаптування до впровадження досягнень науки і техніки.

Умови формування кон'юнктури – це зовнішнє середовище щодо кон'юнктурно-формувального чинника, яке впливає на нього. Зазначені умови можна поділити на три групи: економічні, соціально-політичні та міжнародні (рис. 1.1.) [24].

Результатом взаємодії кон'юнктурно-формувального чинника та умов формування кон'юнктури є різні форми прояву економічної кон'юнктури. Головними їхніми відмінностями, за якими їх відрізняють, є співвідношення попиту і пропозиції, динаміка світових цін, ділова активність на ринку (кількість укладених угод). В умовах знижувальної кон'юнктури спостерігається стабільна перевага пропозиції товару над попитом, падіння цін на товар, зменшення кількості укладених угод. Таке становище на ринку називають ринком покупця. Низька кон'юнктура свідчить про переважання пропозиції товару над попитом до позиції їхнього урівноваження, коли кількість торговельних операцій і ринкові ціни падають до мінімуму, знижуються прибутки фірм.

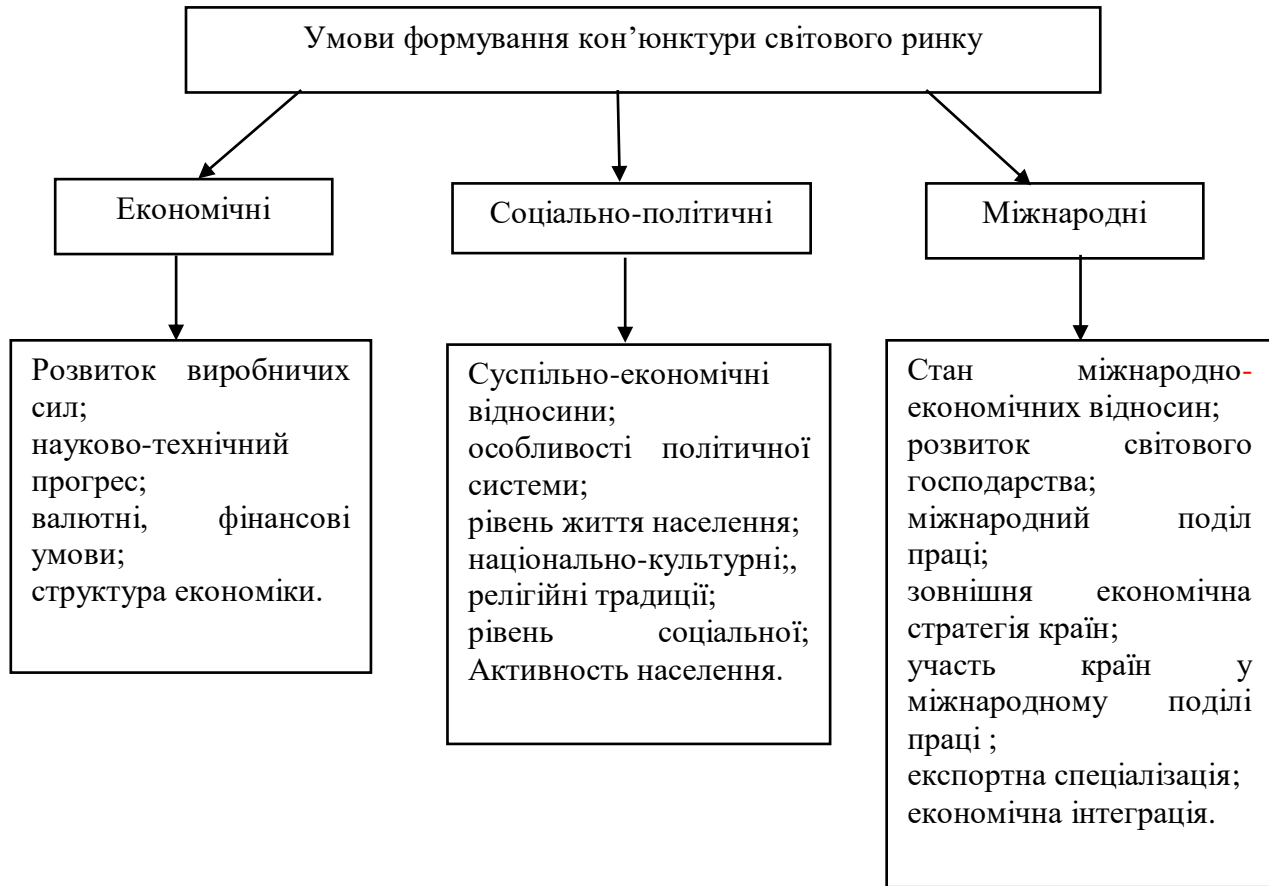


Рисунок 1.1 – Умови формування кон'юнктури світового ринку

[24].

Торкаючись проблеми формування структури світового товарного ринку можна виокремити наступні його складові. По-перше, до світового товарного ринку входить національний зовнішньоторговельний потенціал країн світу, що зорієнтований передусім на реалізацію товарів виробничого призначення та широкого вжитку, в яких зацікавлені країни-партнери. По-друге, варто виокремити у світовому товарному ринку його регіональні складові. Йдеться насамперед про георегіональні товарні ринки, що діють в межах інтеграційних угруповань. По-третє, у структурі світового товарного ринку визначальну роль зараз відіграють ті його інституції, які діють на мега рівні. До них варто віднести міжнародні товарні біржі, міжнародні аукціони, тощо. Важливою

особливістю розвитку світового товарного ринку є збільшення на нього впливу валютнофінансових чинників, що посилюються в умовах існування плаваючих курсів валют. Основними інструментами валютної політики, що проводиться на світових товарних ринках є девальвація та ревальвація валютних курсів. Різкі зрушення у валютних курсах в ряді випадків породжують досить істотну трансформацію міжнародної торгівлі, зміни в товарообігу між окремими державами. Особливо часто і помітно подібні зміни мають місце в періоди, що безпосередньо передують падінню курсу будь-якої з валют великих розвинених країн. У ці періоди імпортери, прагнучи хоч якось компенсувати неминуче подорожчання іноземних товарів і одночасно отримати додаткові прибутки, здійснюють великі закупівлі товарів на світових товарних ринках. Таким чином, різке зростання попиту може призводити до змін на світовому товарному ринку, зокрема, до зростання цін на відповідну продукцію. Окремі держави, враховуючи велику роль валютного фактора в розвитку сучасних ринків, роблять спроби вплинути на них у бажаному напрямку, здійснюючи операції з валютними курсами. Проте ефективність цих заходів виявляється досить сумнівною, і їх кінцевим результатом виступає лише подальше посилення анархії валютної системи цих держав. Подібне посилення невизначеності, що і без того панує на ринках, особливо зачіпає зовнішньоторговельні операції, укладені на довгостроковій основі. Тим самим створюються додаткові перешкоди спеціалізації і кооперуванню виробництва в міжнародному масштабі і поглибленню міжнародного поділу праці та розвитку світових товарних ринків [39].

У XXI столітті, умовах епохи інформаційних технологій, спостерігаються якісні зміни в області глобалізації ринків і конкуренції, що мають тенденцію до прискорення. Ті галузі та компанії, що не здатні відповідати на виклики глобалізації, не мають маркетингових можливостей для глобальної діяльності, вибувають з гри. Уряди багатьох країн усвідомили, що протекціоністські заходи

з захисту внутрішніх виробників і ринків від іноземних конкурентів не тільки не дають бажаних результатів, а й ведуть до росту інфляції, уповільненню темпів економічного зростання, зниженню економічної ефективності вітчизняних компаній, відсутності в них необхідних для міжнародної конкурентної боротьби підприємницьких навичок.

Діяльність міжнародних організацій, таких, як Світова організація торгівлі, призвела до зниження торговельних бар'єрів між країнами й відкриттю доступу до міжнародних ринків, про що свідчить звіт World Tariff Profiles 2015 [75]. До числа інших стимулів до глобалізації ринків і конкуренції ставляться прискорення й здешевлення транспортних перевезень і безперервне вдосконалювання телекомунікацій та інформаційного простору, що зробило глобальні контакти дешевими і ефективним [23].

Світові товарні ринки – це сфера обміну товарами та послугами між різними країнами, пов'язаними між собою торговими, науково-технічними, кредитно-фінансовими та іншими формами економічних відносин, оснований на міжнародному розподілі праці. Виходячи з територіальних кордонів — світові товарні ринки є сукупністю національних товарних ринків окремих країн.

Структура світового товарного ринку розглядається фахівцями у трьох аспектах – регіональному (або географічному), товарно-галузевому та соціально-економічному. Згідно із регіональною структурою світового ринку розрізняють ринки окремих країн або їхніх угруповань (рис. 1.2) [36].

Нерівномірність економічного розвитку країн світу пов'язана з розбіжностями природно-ресурсного потенціалу, забезпеченістю сировиною, енергією, трудовими ресурсами, рівнем науково-технічного розвитку, ємкістю внутрішнього ринку, залежністю від зовнішнього ринку. Конкурентна боротьба на світовому ринку, характер торговельної експансії, концентрація виробництва, ведуть до постійних змін в економічному потенціалі країн та

регіонів, що відбивається на розвитку регіональних ринків товарів та послуг [35].

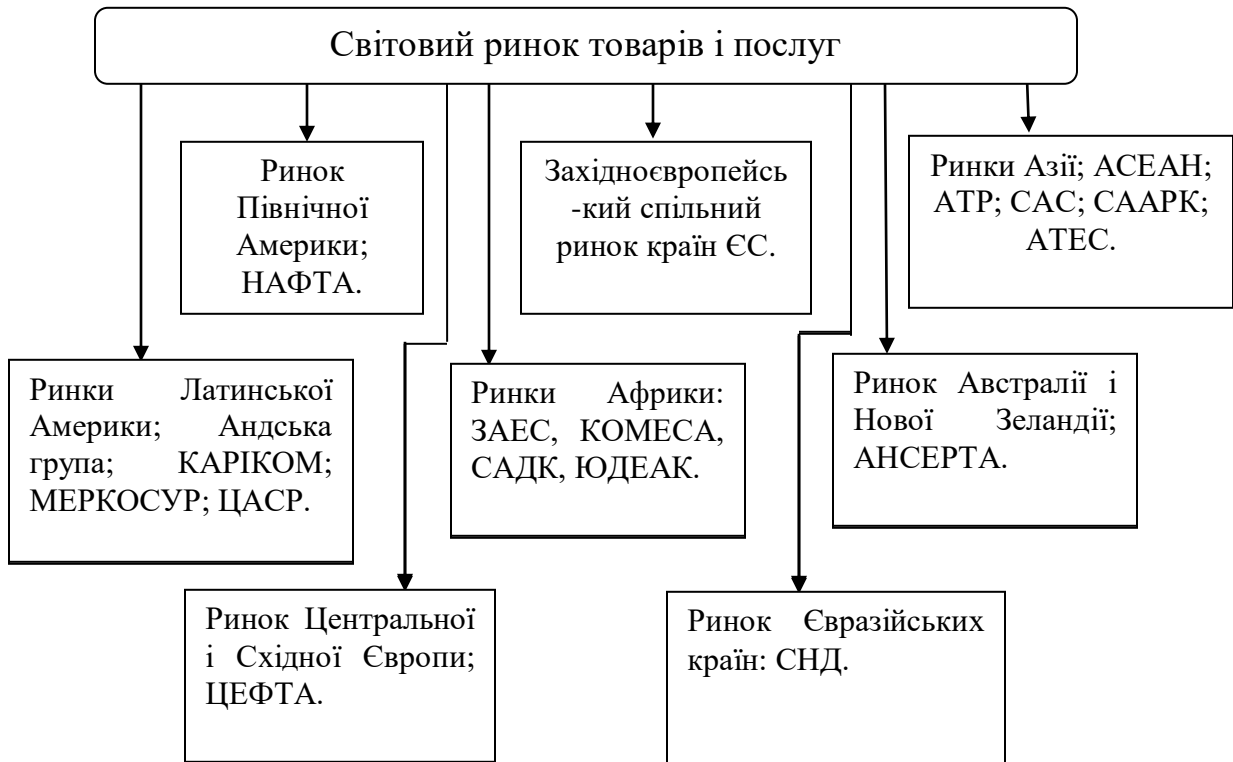


Рисунок 1.2 – Регіональна структура світового ринку

[36].

Товарно-галузева структура світового ринку складається з окремих товарних ринків, що відповідають ринку певного товару або його частини. Основою цієї класифікації є Міжнародна класифікація ООН, Стандартна міжнародна торговельна класифікація (СМТК), Брюссельська митна номенклатура, Гармонізована система опису товарів.

За ступенем монополізації та характером торговельних угод світовий ринок структурується як:

– монополістичний, де панує один постачальник (ринок діамантів);

– олігополістичний, на якому домінує група великих продавців (ринок нафти);

– атомістичний, де спостерігається невисока концентрація пропозицій товарів за участю багатьох постачальників і загострюється конкурентна боротьба (ринки текстильних, швейних товарів та ін.).

Що стосується використання переваг глобалізації, то в першу чергу можливості глобалізації товарних ринків використовують транснаціональні компанії. Їх ланцюжки поставок рівною мірою глобальні, матеріали й комплектуючі поступають з найбільш дешевих джерел, склади й логістика організовані у найбільш вигідні з погляду витрат регіонах, а дослідження й розробки сконцентровані там, де необхідні для цього знання найбільш доступні. ТНК внаслідок своєї економічної, фінансової, управлінської, науковотехнічної, кадрової міцності здатні розробляти і здійснювати найбільш досконалі міжнародні маркетингові технології, які, з огляду на масштаби цих компаній, дають значні прибутки і забезпечують високу світову конкурентоспроможність як їх самих, так і створюваних ними продуктів. Транснаціональні корпорації перетворюють світову економіку в глобальну, забезпечуючи прискорення науково-технічного прогресу у всіх його напрямках – технічний рівень і якість продукції, ефективність виробництва, вдосконалення форм менеджменту, управління підприємствами [23].

Товарно-галузева структура характеризується трьома провідними групами товарів – готові вироби, сировина і напівфабрикати, послуги (рис. 1.3) [34]. Кожну товарну групу становлять підгрупи товарів, які можуть бути самостійними ринками. Наприклад, ринок промислової сировини поєднує ринки руд чорних і кольорових металів, дорогоцінного каміння, хімічної сировини тощо.

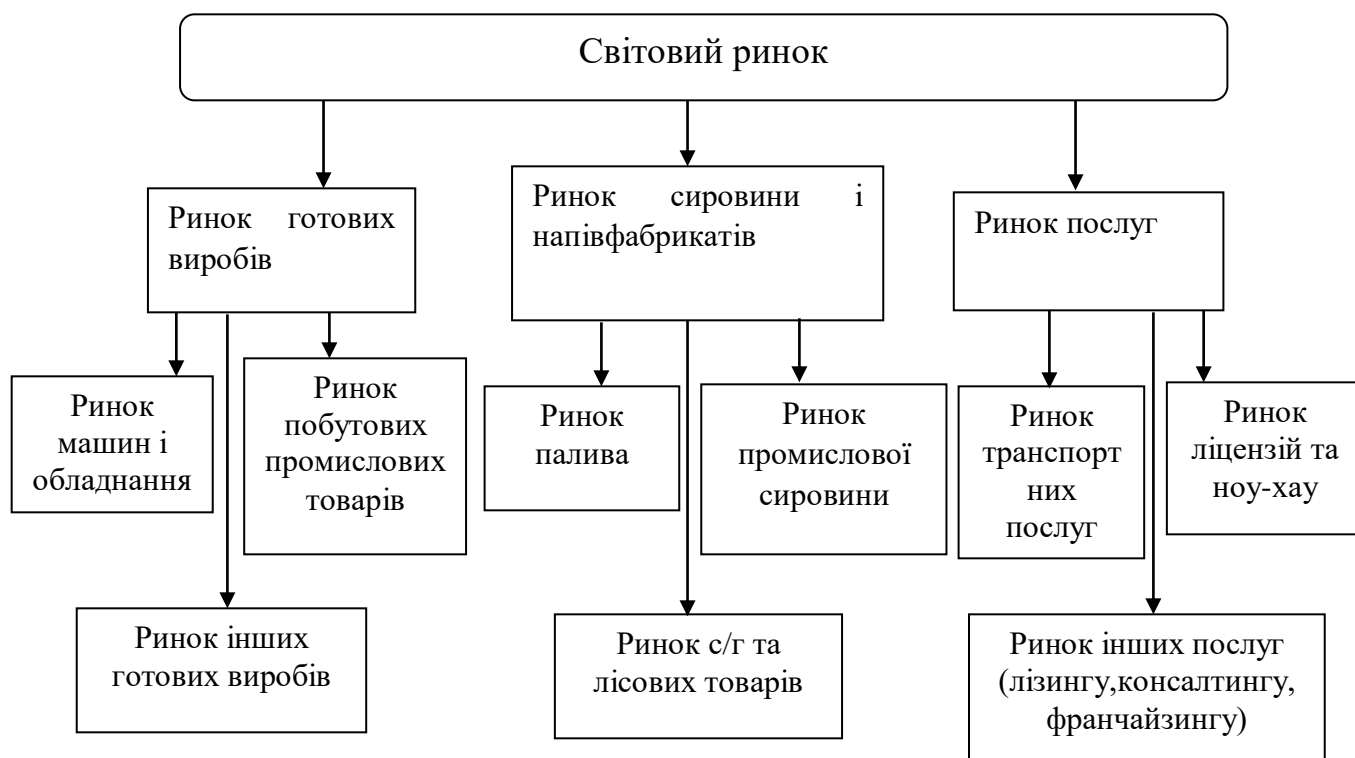


Рисунок 1.3 – Структура світового ринку

[34].

Товарна структура світового ринку під впливом НТР набула суттєвих змін. Якщо в XIX ст. у світовій торгівлі переважали сировина, продовольство, текстильні вироби, то в сучасний період – промислове обладнання, машини. Частка готових виробів зростає за рахунок суттєвого скорочення частки сировини і складає зараз понад 70 %. Динамічно розвиваються ринки високотехнологічних, наукомістких, екологічно безпечних товарів, ресурсозберігаючих технологій, ліцензій, ноу-хау.

Посилений процес глобалізації не залишив товарної залежності економік країн з низьким рівнем доходу недоторканою. Ландшафт світових товарних ринків та виробництва зазнав істотних структурних змін за останній час, як на глобальному, так і на національному рівнях.

На світовому рівні підвищена мінливість цін з часом призвела до стрімкого зростання та розширення ринків деривативів на товари, оскільки попит на інструменти з ризиком значно посилювався. Швидке зростання ринків деривативів залучило нових гравців до торгових майданчиків, в результаті чого докорінно змінилася структура торгівлі на товарних ринках.

Світовий ринок як економічна категорія характеризується з кількох позицій:

1. Розглядається як підсистема світового господарства із власною структурою і закономірностями розвитку.

2. Функціонування світового ринку як економічної категорії пов'язується з обміном величезної маси товарів (пізніше послуг) за межами національних економік (і в цьому також є прояв інтернаціоналізації господарського життя).

3. Функціонування світового ринку пов'язано з опосередкуванням міжнародної торгівлі валютно-кредитним і фінансовим забезпеченням відповідного рівня. В сучасних умовах світовий економічний розвиток характеризується більш широким залученням країн до міжнародних економічних взаємозв'язків і посиленням їхньої взаємозалежності.

Процес, що сприяє подоланню відокремленості національних господарств, отримав назву як процес інтернаціоналізації. Можна з певним припущенням сказати, що інтернаціоналізація призвела до створення світового господарства [34].

Отже, під структурою товарного ринку розуміють сукупність секторів чи сегментів товарного ринку та умов, що визначають особливості його функціонування. Виділяють закритий та відкритий сектори товарного ринку. Товарний ринок виступає сферою товарного обміну, де за допомогою купівлі-продажу товарів реалізуються суспільні потреби.

1.3. Вплив ТНК на глобальний товарний ринок

В умовах глобалізації значна частина товарів і послуг в світі виробляється підприємствами, які контролюються іноземними компаніями. Що організували за допомогою прямих іноземних інвестицій (ПІІ) транскордонні ланцюжки створення доданої вартості, зазвичай називаються транснаціональними корпораціями.

Технології розглядаються як важливий каталізатор зростання національної економіки. Одним з основних джерел глобалізації є транснаціоналізація, тобто процес посилення світової інтеграції в результаті глобальних операцій ТНК, в межах якого значна частина споживання, виробництва, імпорту, експорту й доходу країни залежить від міжнародних центрів, що розташовані за межами цієї держави. Рушійною силою транснаціоналізації є транснаціональні компанії, які одночасно є й головними рушійними силами, й результатом інтернаціоналізації [71].

Глобалізація є вищою формою транснаціоналізації бізнесу, коли компанії сприймають світовий ринок як єдиний і повністю гомогенний та формують свою підприємницьку стратегію виходячи із стандартизованих мотивацій і вимог уніфікованих споживчих сегментів.

ТНК, розширюючи межі свого панування, реалізуючи політику експансії, впливають на еволюцію ринків, що розвиваються і безпеку національних економік, надаючи неоднорідний, дуалістичний вплив. З одного боку, ТНК є основною структуроутворюючою ланкою економічної системи більшості країн, локомотивом їх розвитку і зростання ефективності виробництва; з іншого боку, ТНК виступають генератором ряду негативних соціально-економічних процесів, пов'язаних з мотивами їх діяльності. Загальний вектор глобальної еволюції такий, що ТНК детермінують економічні зв'язки між різними підсистемами і

країнами, а мегатренд характеризується посиленням концентрації виробництва і капіталу, як на макrorівні, так і на рівні транснаціональних корпорацій.

ТНК утворюють найпотужніші угруповання бізнесу, розміщуючи окремі стадії виробництва чи то частини на території різних країн, тим самим діючи у світових масштабах та посилюючи економічну залежність. Ця залежність пояснюється тим, що ТНК володіють значними фінансовими коштами, зв'язками з громадськістю, політичним лобі в різних регіонах світу. Відомо, що більшість ТНК походять із США, Японії, Німеччини та інших країн ЄС, тобто з країн, що переважно є джерелом створення світових інновацій. Залежно від країни походження ТНК спеціалізуються в певній сфері. Так, понад 60% ТНК США функціонують у сфері фармацевтики, біотехнологій, програмного забезпечення та комп'ютерного устаткування. Понад 50% ТНК, що походять із країн-членів ЄС, займають ключові позиції у сфері автомобілебудування, фармацевтичній діяльності. А 70% японських фірм, своєю чергою, спеціалізуються в автомобілебудуванні, електротоварах, виготовленні програмного забезпечення та комп'ютерного устаткування [8].

Значення ТНК у світовій торгівлі досягло величезних масштабів, оскільки, відомо, що більше ніж 50% світової торгівлі та 70% зовнішньої торгівлі контролюють саме ТНК. Окрім цього, ТНК реалізують понад 90% усіх прямих іноземних інвестицій, а також їм належить 80% патентів та ліцензій на новітні технології, техніку та ноу-хау. Також на світовому ринку інновацій є досить значним масштаби ТНК: половина світових витрат на проведення науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи та більш ніж 2/3 приватних коштів належить саме ТНК [14].

Сьогодні ТНК відіграють ключову роль у генерації нових технологій та інноваційній діяльності загалом. У процесі міжнародного трансферу технологій ТНК використовують низку методів, за допомогою яких переміщують технології з високорозвинених країн в країни, що розвиваються. Масштабний

вплив ТНК пояснюється тим фактом, що джерелом створення більшості технологічних інновацій є саме ТНК. Відповідно, вони володіють найбільшою часткою в науково-дослідних та дослідно-конструкторських роботах (НДДКР), які реалізовані в промисловості. До прикладу, такі гіганти, як Microsoft, Roche, Apple, Samsung, Pfizer виділяють колосальні кошти на дослідження та розробку нових продуктів, навіть більші, аніж на це виділяють кошти з бюджету окремі країни [71].

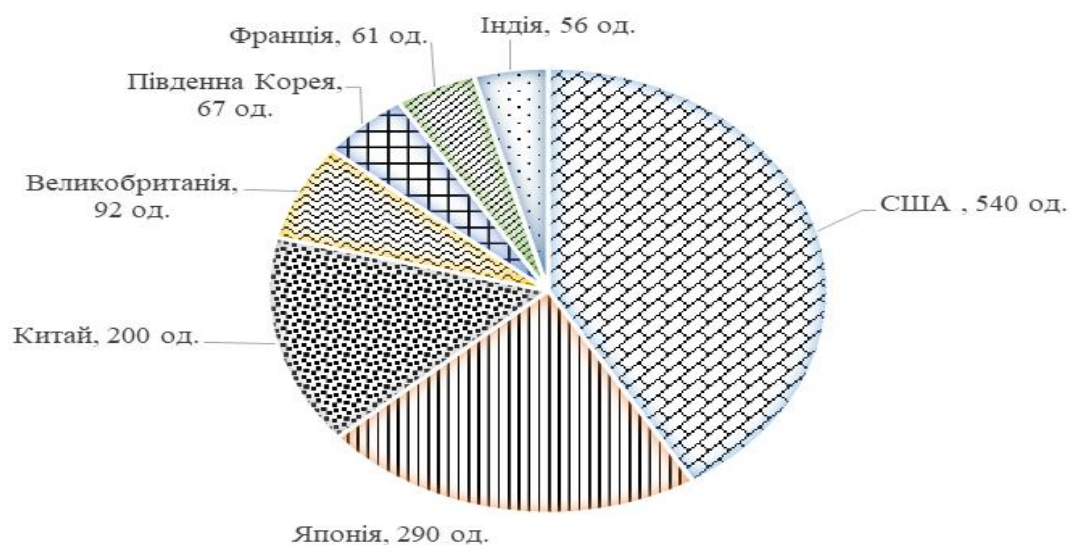


Рис. 1.4 – Національна структура ТНК

Джерело: складено нами на основі [54].

Аналіз статистичної інформації, представленої в міжнародних базах даних, дає змогу виявити розподіл ТОП-2000 ТНК у світі. Зазначимо, що українські компанії у цьому списку не представлені, хоча є представники таких країн, як Аргентина, Венесуела, В'єтнам, Данія, Індія, Індонезія, Казахстан, Марокко, Нігерія, Румунія, Філіппіни, Чилі. США представляє 540 компаній, Японію – 219, Китай – 200, Великобританію – 92, Південну Корею – 67, Францію – 61, Індію – 56, Канаду – 53, Німеччину – 50, Гонконг – 49 компаній.

Отже, ТНК вищеназваних країн значною мірою сприяють економічному зростанню і розвитку приймаючих національних економік, включаючи:

підвищення культури ведення бізнесу та споживання товарів і послуг згідно з міжнародними стандартами; перенесення в інші країни хоча б частини виробництва, продукцію якого вони досі імпортували; забезпечення додаткових робочих місць місцевому населенню [28].

Сучасна система світоустрою така, що вплив ТНК на еволюцію національних економік і безпеку держав, мають позитивні і негативні наслідки. Вони забезпечують збільшення темпів зростання, ефективність виробництва, реалізацію інвестиційного режиму, якісно нового рівня, що впливає на ступінь економічної стійкості країн, нівелювання їх технологічного відставання, зміна передових технологій у глобальних масштабах.

Одночасно, фінансова могутність дозволяє ТНК витіснити національних товаровиробників з найбільш прибуткових секторів економіки, займати значні сегменти споживчого ринку, розширювати присутність, за допомогою нав'язаної інституціоналізації, виступати джерелом протиріч і негативних соціально-економічних процесів.

Транснаціональна корпорація впливає на світову економіку за допомогою конкуренції. Так як ТНК являє собою велике об'єднання, то в ній обертаються великі кошти. За рахунок вже існуючих напрямів діяльності, які приносять дохід, корпорація здатна зробити новий товар конкурентоспроможним. Вона може знижувати ціни і цим витіснити конкурентів у вигляді нових компаній.

Таблиця 1.3 – Позитивні на негативні сторони ТНК для країн

Позитивні сторони	Негативні сторони
1	2
Низька вартість сировини, за рахунок залучення його в великій кількості	Великий вплив на екологію і перенесення екологічно брудних виробництв в найменш розвинені країни, які їх приймають

Продовження таблиці 1.3

1	2
Низька вартість сировини, за рахунок залучення його в великій кількості	Великий вплив на екологію і перенесення екологічно брудних виробництв в найменш розвинені країни, які їх приймають
Доступ до кваліфікованим кадрам і можливість відсіювання не відповідних	Прагнення ТНК до автоматизації веде до скорочення робочих місць на підприємстві

Джерело: складено нами на основі [4].

Головним мінусом існування ТНК в країні є можливість монополізації певної галузі через величезні масштаби. Якщо цьому не перешкоджати, то компанія буде все більше і більше розширюватися, освоїть нові технології і перейде в інші галузі. І це може призвести в ідеальній ситуації для компанії до того, що велика частина галузей буде належати тільки одному гравцеві. Щоб такого не відбувалося існує регулювання діяльності ТНК. Але питання регулювання залишається дуже складним, так як у корпорації існують як центр, так і філії. Зазвичай діяльність ТНК регулює та країна, в якій знаходиться материнська компанія, за допомогою законодавства про корпорації. При цьому існують спроби застосувати таке ж законодавство певної країни до філій, що знаходяться в інших країнах. Наприклад, США створили доктрину так званого «ефективного зв'язку» і теорії «транснаціонального права», які застосовуються для пояснення правомірності дії національного права на території інших держав [4].

Зростання ролі прямих іноземних інвестицій в сучасній економіці багато в чому пов'язане з діяльністю транснаціональних корпорацій і розширенням масштабів міжнародного виробництва.

Світовий досвід показує, що інвестиції в продуктивній формі направляються в основному в ті країни, які характеризуються динамічно і

ефективно розвиваються ринковими відносинами. Глобальна тріада – США, Європейський союз і Японія – концентрує основну частку загального обсягу вивезення і ввезення інвестицій. В рамках самої тріади йде інтенсивний рух капіталу, активними учасниками якого є транснаціональні корпорації, їм належить 90% прямих іноземних інвестицій.

Глобалізація світової економіки в сукупності з лібералізацією міжнародної торгівлі підвищує роль транснаціональних корпорацій і корпоративних мереж в іноземне інвестування в господарюючі суб'єкти.

Концентрація та інтернаціоналізація збільшуються з ростом розміру компанії, найбільші ТНК контролюють більшу частину іноземних активів ПІ і роблять найбільш значні їх відтоки. У той час як середні ТНК можна залучати через промислові асоціації та торгові палати, з провідними ТНК слід працювати на індивідуальній основі [32].

Таблиця 1.4 – Рейтинг країн за рівнем прямих іноземних інвестицій, 2019 рік

Позиція	Країна	Розмір ПІ, млн дол. США
1	США	258,4
2	Китай	203,5
3	Німеччина	105,3
4	Бразилія	88,3
5	Гонконг	86,5
6	Сінгапур	82,03

Джерело: складено нами на основі [32].

Іноземні філії впливають на експортні можливості домашніх фірм та торгівлю, яка сприяє скороченню витрат домашніх фірм при проникненні на іноземні ринки.

ПІ та продукція іноземних філій виступають заміниками експорту, а також його доповнюють. За допомогою ПІ відбувається переміщення витрат і

кінцевих продуктів. Домашні фірми імпортують технології з ТНК шляхом придбання виробничого обладнання, спеціалізованих потужностей, диференційованої продукції. Зовнішній ефект взаємодії іноземних філій і домашніх фірм на горизонтальному або вертикальному рівнях сприяють підвищенню продуктивності праці в країні. Зростання попиту на проміжну продукцію змушує домашні фірми використовувати переваги економії масштабу.

Передачі технологій на горизонтальному рівні, зокрема, коли домашні фірми займають необхідні позиції у виробничому ланцюжку з іноземними філіями, конкуруючи з ними стимулюють підвищення продуктивності праці всередині фірм.

У сучасних умовах ТНК планують свою діяльність у світовому масштабі. ТНК в залежності від зміни господарської обстановки, соціально-політичного клімату в країнах або регіонах маневрують виробничими і фінансовими ресурсами в масштабах усього світового господарства, перекидають маси капіталу. Більше 25% світової торгівлі – це внутрішньофірмові поставки ТНК, які здійснюються за трансфертними цінами (внутрішньофірмовим).

ТНК прагнуть встановити ціни на такому рівні, який забезпечував би одержання надприбутку і в той же час не створював би сильних стимулів для проникнення на ринок нових небезпечних конкурентів, якщо не існує високих технологічних і організаційних бар'єрів.

Капітал ТНК діє глобально за межами держав, широко використовуючи порівняльні переваги в розміщенні продуктивних сил. Корпорації концентруються головним чином в промислово розвинених країнах завдяки інтенсивному взаємопроникненню підприємницького капіталу і пересічуванню структур міжнародного виробництва цих держав, господарської діяльності їхніх компаній. За винятком Японії, в господарстві якої роль іноземного капіталу невелика, у всіх інших промислово розвинених країнах інтенсивно розвивається

взаємодія і суперництво. Активно ТНК діють у вільних економічних зонах, справляючи істотний вплив на ціни на світових ринках – їх панування призводить до появи монопольних цін.

Головними суб'єктами міжнародного руху капіталу виступають транснаціональні корпорації, за участю і в рамках яких обсяг прямих накопичених іноземних інвестицій досяг приблизно 90% їх загального обсягу.

У даний час відбувається поступова зміна основних умов міжнародної економічної діяльності. Суть цих змін в найбільш загальному вигляді полягає в наступному:

- виникають умови для більш легкого доступу до іноземних ринків, факторів виробництва за кордоном, широкий ціновий діапазон способів проникнення на іноземні ринки: торгівля, пряме інвестування, угоди підрядного типу, франчайзинг;

- розширення ринків створює сприятливі можливості для економічного зростання компаній, але в той же час посилює конкуренцію в регіональному і глобальному масштабах, спонукаючи фірми до постійного підтримання своєї конкурентоспроможності.

Можливості залучення іноземних інвестицій багато в чому залежать від того, які умови для діяльності іноземних інвесторів створені в приймаючій країні, наскільки сприятливий її інвестиційний клімат [32].

ТНК сприяють розвитку промисловості, змінюють структуру народного господарства країн, що розвиваються і тим покращують становище цих держав у міжнародному поділі праці і міжнародних економічних відносинах.

У сучасних умовах приймаючі країни, як розвинені, так і країни, що розвиваються, як правило, схвалюють діяльність ТНК на своїй території. Більш того, в світі існує конкуренція між країнами щодо залучення прямих іноземних інвестицій, в процесі якої корпорації отримують податкові знижки та інші пільги. Позитивним можна вважати і їх вплив на прискорення науково-

технічного прогресу, тому вони мають більші фінансові ресурси. ТНК займає більшу частину ринку науково-технічних кадрів і застосовує технічні знання в глобальному масштабі. Для утримання лідерства їм необхідно постійно нарощувати і удосконалювати інноваційні можливості. ТНК встановили високі норми з охорони навколишнього середовища з боку своїх дочірніх компаній, що є ще одним плюсом діяльності. Також посилюють процес інтернаціоналізації світової економіки, активно використовують міжнародний поділ праці і сприяють встановленню нових схем у всесвітньому поділі праці [9].

Отже, можемо зробити висновок, що транснаціональні корпорації можуть порушувати ізоляцію національних економік, залучаючи їх в єдиний процес зі світовою економічною спільнотою. Вони служать найважливішим засобом передачі нових технологій, поширення інформації про нові продукти, в результаті чого змінюються суспільні переваги. ТНК мають більші можливості впливу на економіку країн перебування.

Операції між підрозділами ТНК, розташованими в різних країнах, являють собою істотну частину зовнішньоторговельних оборотів і розрахунків навіть великих західних країн. Глобалізація діяльності корпорацій дозволяє їм переводити з країни в країну в своїх інтересах величезні ресурси. Конкретний прояв впливу ТНК на економіку тієї чи іншої країни залежить від економічної потужності суб'єктів відносин, положення філій і дочірніх компаній ТНК в країні перебування.

Висновки до розділу 1

Отже, загальною особливістю світового господарства є його цілісність, яка забезпечується механізмом міжнародних відносин, що склалася завдяки

взаємозв'язаним процесам – утворенню нових незалежних держав та інтеграції їх економік, під впливом яких формувалася сучасна політична карта світу. Таку цілісність підтримує діяльність міжнародних організацій та потужних транснаціональних корпорацій.

При виборі країни транснаціональні корпорації оцінюють умови інвестування за такими критеріями: оцінка місцевого ринку з точки зору його місткості, наявності ресурсів, місцезнаходження, політичної стабільності в країні, правових умов іноземних інвестицій, системи оподаткування, характеру торгової політики, ступеня розвитку інфраструктури, захисту інтелектуальної власності, державного регулювання економіки, дешевизни робочої сили та рівня її кваліфікації, стабільності національної валюти.

Протягом останніх років до складу транснаціональних корпорацій починають втягуватися невеликі фірми, що дуже швидко нарощують зарубіжну виробничо-інвестиційну діяльність і займають щільне місце в окремих нішах виробництва товарів та послуг.

Економічний зміст світового товарного ринку розкривається у відносинах між державами та їх представниками з приводу формування та досягнення гармонійної взаємодії міжнародної пропозиції та міжнародного попиту. У структурі світового торговельного ринку необхідно виокремити національний зовнішньоторговельний потенціал країн світу, що зорієнтований передусім на реалізацію товарів виробничого призначення та широкого вжитку, в яких зацікавлені країни-партнери. Також визначальну роль у структурі світового товарного ринку зараз відіграють ті його інституції, які діють на мега рівні. До них варто віднести міжнародні товарні біржі, міжнародні аукціони, тощо.

Також, серед основних напрямів розвитку світових товарних ринків варто відмітити появу нових суверенних гравців, що заявляють про свої права на природні ресурси, але в той же час ринки породжують нові форми протекціонізму. Разом з тим ринки виявляються все більш складними. Поряд із

звичайною продукцією у вузьких моногалузях з'являється широка лінійка наукомісткої продукції і високотехнологічних послуг – так звані інтегровані продукти міжгалузевої кооперації. Розвинені країни зосереджуються на виробництві високотехнологічної продукції за сучасними світовими стандартами, враховуючи екологічні вимоги, випуск якої не під силу новим гігантам індустріального зростання.

Транснаціональні корпорації здійснюють прямий та опосередкований вплив на розвиток та структуру світового ринку. Конкуренція в сучасному світі є потужним інструментом розвитку бізнесової діяльності, як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках. В останні десятиріччя важливу роль в розвитку світової економіки та міжнародних економічних відносинах відіграють транснаціональні компанії. Сучасна світова економіка характеризується стрімким процесом транснаціоналізації і чіткою тенденцією до інтеграції національних економік.

Транснаціональні компанії в системі глобальної економічної конкуренції займають важливе місце, є сильними конкурентами як для один одного, так і для інших компаній, а також суттєво впливають на формування, розвиток та процес конкурентних відносин на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.» НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

2.1. Аналіз конкурентоспроможності компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному ринку

«Samsung Electronics Co., Ltd.» сьогодні є другою за величиною у світі технологічною компанією, яка виробляє електронні пристрої. Це південнокорейський конгломератний бізнес. «Samsung Electronics Co., Ltd.» також отримала титул номер один у світі бренду побутової електроніки і визнаний своїми еволюційними досягненнями в галузі цифрових технологій.

Відомо, що компанія виробляє обладнання, що включає телекомунікації, електроніку, побутову техніку та напівпровідники.

Спочатку випущений як аналогова лінійка продуктів, він перетворився на загально визнаного піонера в галузі технологічних інновацій. На даний момент технологічна галузь є найбільшим у світі виробником смартфонів та мобільних телефонів. В даний час вона продає понад сотню товарів різних сортів та моделей. Оперативні відділення компанії присутні приблизно в 79 країнах [69].

Samsung є провідним брендом електроніки з великою часткою присутності на ринку смартфонів та планшетів. Окрім цього, компанія також завоюює провідні позиції на ринку побутової електроніки. Незважаючи на сильну конкуренцію в галузі смартфонів та побутової електроніки, «Samsung Electronics Co., Ltd.» зберегла лідируючі позиції завдяки своїй орієнтації на технологічні інновації. Результатом стало зростання популярності та продажів. Деякі з основних сильних сторін компанії включають передові

технології, ланцюг поставок, маркетинг та імідж бренду. Однак його провідні позиції підтримуються кількома джерелами конкурентних переваг. Також компанія являється провідним виробником чіпів, і його смартфони Galaxy є одними з найпопулярніших, які конкурують з iPhone Apple. Inc [68].

Оцінку конкурентоспроможності компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» На світовому ринку проведемо за наступними методами:

- SWOT-аналіз;
- PEST-аналіз;
- аналіз за матрицею Бостонської консалтингової групи;

Спочатку проаналізуємо конкурентоспроможність компанії за допомогою SWOT-аналізу, тобто метод оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розвиток компанії. За допомогою цієї методики визначимо сильні та слабкі сторони компанії, дамо оцінку її конкурентоспроможності та визначимо можливі загрози (табл. 2.1) [41, 69].

Завдяки SWOT-аналізу «Samsung Electronics Co., Ltd.» стає зрозумілим, що компанія все ще є світовим лідером у виробництві чіпів та брендів смартфонів. Основною проблемою, з якою компанії доводиться стикатися, є зменшення надмірної залежності від американських ринків та вивчення потенціалу для роботи на інших ринках. Samsung потрібно зосередитись головним чином на азіатському континенті, який розвивається надзвичайно швидко. Його обмежена клієнтська база в США недостатньо надійна і може призвести до обмеженого доходу та прибутку. Це може стати постійною проблемою для компанії, потрібно розширюватися на міжнародному рівні та включати нову демографічну категорію споживачів, щоб процвітати.

Samsung зберігає опору на азіатських ринках, особливо в Індії та Китаї. Ринки бізнесу як в Індії, так і в Китаї суттєво зростають, саме тому Samsung скористалася цією можливістю і відповідно стимулює в цих країнах.

**Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.»,
2019 рік**

Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - лідируючі позиції на ринку смартфонів - дослідження та розробки - екологічно чисті інновації - міцність на азіатських ринках
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> - сильна залежність від американських ринків - падіння рівня продажу смартфонів - залежність від смартфонів низького рівня
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> - пропозиція потрійного захисту - управління персоналом - диверсифікація та придбання інноваційні продукти
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції - економічна невизначеність - правові та регулятивні загрози - зростання підробок

Джерело: складено нами на основі [69].

«Samsung Electronics Co., Ltd.» роками домінує на ринку смартфонів. За даними Gartner [77], у I кварталі 2020 року компанія утримувала першу позицію у світі з часткою ринку 18,5%, коли Apple Inc. займає –13,7%, частка ринку ринку.

Компанія завжди була спрямована на інноваційні дослідження та розробки. Витрати на ці відділи призвели до того, що компанія мала широкий асортимент товарного асортименту серед своїх конкурентів. Сюди входять планшет, відеокамери, мобільні телефони, камери, відео та аудіо карти пам'яті, ПК та інші аксесуари. Вона має 34 науково-дослідні центри, що працюють у всьому світі.

Також, компанія є першопрохідець у галузі інновацій підтверджена надійністю. «Samsung Electronics Co., Ltd.» отримала багато нагород за свої пропозиції, отримавши нагороду CES (Consumer Electronics Show) завдяки своїм

дизайнам та продуктам протягом 14 років поспіль. У 2018 році компанія отримала 36 нагород CES, а також ще 400 нагород протягом 14 років та 7 перемог на (IDEA) International Design Excellence Awards [25].

«Samsung Electronics Co., Ltd.» покращує репутацію свого бренду завдяки своїм екологічно чистим інноваціям, посівши 9-те місце в топ-30 компаній, що займаються технологіями та телекомунікаціями, у списку EPA 2016 Green Power Partner. Компанія також отримала щорічну нагороду Агентства з охорони навколишнього середовища (EPA) за найкращі результати року ENERGY STAR за п'ять років поспіль. Інші компанії не поділяють цього досягнення і, отже, збільшують привабливість Samsung у всіх сферах бізнесу [56].

До слабких сторін компанії можна віднести високу залежність від американського ринку, «Apple Inc.» і «Samsung Electronics Co., Ltd.» продали щонайменше 70,8% смартфонів у США. Хоча компанія диверсифікувала свої ресурси та розширила свою діяльність в Азії, однак все ще сильно залежить від американських ринків. Американська економіка дуже непередбачувана, і черговий спад може поставити доходи компанії під загрозу і може завдати шкоди її операційним ресурсам. Ось чому «Samsung Electronics Co., Ltd.» повинна залучати себе до азіатського та європейського ринків, щоб забезпечити стійкість та уникнути потенційних збоїв, якщо економіка США колись зазнає краху.

Також спостерігається падіння продажів смартфонів з 2017 р. Подібну тенденцію спостерігали в Китаї через цінову чутливість китайського ринку. Вони скидають багато цих продуктів на індійський ринок за нижчою вартістю, що шкодить продажам компанії. Компанія намагалась перенести більше уваги в Індію, але ця стратегія не дала істотних результатів для компанії.

Значна частина доходів «Samsung Electronics Co., Ltd.» надходить від продажів смартфонів низького класу. Останні події вплинули на цей сегмент

більше, ніж на сегмент смартфонів високого класу, який зіграв певну роль у падінні компанії із 71 млн. продажів смартфонів та 19,1% частки ринку в I кварталі 2019 р. до 55 млн. проданих смартфонів у I кварталі 2020 р. з 18,5% частки ринку (згідно зі звітом Гартнера) [76].

Можливості, за допомогою яких компанія здатна підвищити конкурентоспроможність за SWOT-аналізом, є диверсифікація, дуже важливо, щоб Samsung уникала помилки, обмежуючись лише одним ринком. Це не лише викликає ризики з економічної точки зору, але також привертає політичну поляризацію та негативну публічність у ЗМІ. Ось чому в економіці Азії та Європи присутній вакуум для бізнесу, в якому Samsung може процвітати. Потрібно також розширити свою клієнтську базу. Цього можна досягти лише шляхом диверсифікації та придбання інших підприємств. «Samsung Electronics Co., Ltd.» є популярним брендом і може приносити вражаючі доходи завдяки своєму фінансовому стану.

Також, компанія може зробити вражаючі трансформаційні досягнення, якщо інвестує в управління персоналом. Це не тільки було б добре для його продажів, але це також дало б йому конкурентний вплив на конкурента. Компанія може використовувати імідж свого бренду та найняти висококваліфікованих та кваліфікованих працівників для підвищення продуктивності та продуктивності праці співробітників.

До головних загроз компанії на глобальному ринку, можна віднести наступне, а саме стрімке поширення конкуренції з боку опонентів, особливо з боку побутової електроніки, продуктів для смартфонів та обчислювальної галузі, досягла рекордного рівня. Будь то «Xiaomi», «Apple Inc.» або «Huawei», усі технологічні конкуренти перевершують і перевершують один одного, щоб стати найкращою технологічною компанією. Це лише посилює тиск на «Samsung Electronics Co., Ltd.» як у конкуренції, так і у фінансах. Також, загрозою виступає економічна невизначеність - нещодавні

події спричинили невизначеність на світовому ринку та призвели до зниження продажів нових смартфонів на 20,2% у I кварталі 2020 року. Фінансова боротьба змусила багатьох споживачів шукати перероблені або відремонтовані телефони, що зросло на 24%. Компанія вже переживала падіння продажів, і вони можуть знизитись ще більше, якщо невизначеність збережеться.

За даними численних досліджень, «Samsung Electronics Co., Ltd.» на сьогоднішній день є найбільш підробленою торговою маркою телефону. Статистика мобільного веб-сайту «AnTuTu» підкреслює, що понад 36% усіх підроблених смартфонів – це копії Samsung. Також Samsung Galaxy S7 Edge є рекордом найбільш підробленої моделі смартфона.

Наступним аналізом, котрий допоможе оцінити конкурентоспроможність компанії є PEST-аналіз, що являється маркетинговим інструментом, який виявляє політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти зовнішнього середовища, що впливають на бізнес «Samsung Electronics Co., Ltd.» [7].

Політичні аспекти характеризуються наступним чином: «Samsung Electronics Co., Ltd.» – це технологічна корпорація, якій доводиться мати справу з чинним існуючим законодавством. Якщо є політичні негаразди, заробіток може впасти, а витрати повинні зрости. У певних ситуаціях нестабільність може призвести до того, що підприємства вивезуть свою продукцію з іноземних ринків. Наслідки можуть бути катастрофічними для фінансового успіху компанії. Цікаво, що компанія програла і виграла від маніпуляцій політичною нестабільністю, підтримавши дві конкуруючі політичні групи в Південній Кореї і зіткнулася з жахливими наслідками після того, як стала прихильником першої жінки-президента Південної Кореї.

Щодо економічних аспектів, який особливо важливий для «Samsung Electronics Co., Ltd.», оскільки відкриття декількох ринків у розвинених країнах світу дозволило організації розширити свій світовий слід. Однак цей аспект

також є проблемою, враховуючи, що глобальний економічний спад суттєво погіршив купівельну спроможність споживачів на багатьох розвинутих ринках, що змусило компанію проводити прибуткові проекти на ринках, що розвиваються. Основним місцем, яке слід засвідчити, є те, що макроекономічне середовище, в якому «Samsung Electronics Co., Ltd.» працює в усьому світі, наповнене нестабільністю та нестабільністю, що змушує компанію відповідно і постійно коригувати свої стратегії. Вражаюча стратегія бізнесу компанії полягає в тому, що він дуже ефективно адаптувався, поширившись на нові та зростаючі ринки завдяки зменшенню доходів споживачів у промислово розвиненому секторі. Ось чому компанія розпочала амбіційний шлях до ринків, що розвиваються, сподіваючись покрити втрачені доходи у розвинених країнах світу. В умовах поточної економічної кризи, спричиненої COVID-19, корпорації доведеться знову адаптуватися та розробити стратегії для пом'якшення негативного впливу на свій бізнес.

Соціальні аспекти заключаються в тому, що «Samsung Electronics Co., Ltd.» – це південнокорейський "Чебол", це означає, що це глобальна сімейна корпорація. Незважаючи на глобальний профіль, організація, як правило, працює зсередини як корейська корпорація. Через це певні фактори багатонаціональних операцій коригуються відповідно до місцевих обставин. Транснаціональній корпорації «Samsung Electronics Co., Ltd.» довелося працювати на місцях на кількох ринках, що розвиваються. Насправді компанії потрібно було адаптувати свої пропозиції та продукти, щоб задовольняти швидко розвиваючі уподобання клієнтів у конкретних країнах. Компанія працює в секторі, що керується уподобаннями споживачів. У кожному регіоні соціально-культурні фактори відрізняються.

Технологія є головною характеристикою «Samsung Electronics Co., Ltd.», кожний проданий товар має високі технології, також компанія кожні пару років організація періодично оновлює поточні статті. Що стосується критичної

помилки виробничого проекту від Samsung Galaxy Note 7, компанія спостерігала за їх вибухаючими мобільними телефонами після запуску в 2016 році, акумулятори всередині Samsung Galaxy Note 7 були ненадійними і швидко перегрівалися, що призвело до їх розриву. Це було катастрофою, «Samsung Electronics Co., Ltd.» заявляє, що понад 95% запитів у США було повернено [59].

Одним із найбільш результативних методів оцінки конкурентоспроможності компанії є оцінка 4-ох груп показників або критеріїв конкурентоспроможності компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» та її головних конкурентів – компанії «Apple Inc.» та «Xiaomi» за результатами їх діяльності у 2019 році (табл. 2.2.) [43, 49, 50].

Таблиця 2.2 – Показники конкурентоспроможності компаній «Samsung Electronics Co., Ltd.», «Apple Inc.» та «Xiaomi», 2019 рік

№	Критерії та показники	Samsung	Apple	Xiaomi
1	2	3	4	5
1.	Показники ефективності виробничої діяльності підприємства (ВД)	15,44	64	22,5
1.1	Рентабельність продукції	38,6	160	56,15
2.	Фінансове положення підприємства (ФП)	4,64	1,69	3,29
2.1	Коефіцієнт автономії	9,77	3,5	7,0
2.2	Коефіцієнт платоспроможності	2,93	0,37	1,8
2.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,84	1,54	2,0
2.4	Коефіцієнт оборотності обігових коштів	1,27	0,34	1,2
3.	Ефективність організації збуту та просування товару (ЕЗ)	4,3	58,52	20,5

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5
3.1	Рентабельність продажів	18,01	115,7	5,68
3.2	Коефіцієнт ефективності реклами засобів стимулювання збуту	-17,2	-4,92	-1,98
4. Конкуреноспроможність товару (КТ)				
4.1	Якість товару	1	1	1
	Показник конкуреноспроможності	4,98	23,87	11,99

Джерело: складено нами на основі [43, 49, 50].

Згідно методу середньозваженої арифметичної компаній «Samsung Electronics Co., Ltd.», «Apple Inc.» та «Xiaomi», показник конкуреноспроможності у 2019 році склав 4,98, 23,87 та 11,99 відповідно. Ці розрахунки підтверджують, те що компанія Samsung втратила свої лідируючу позицію, з наведеного вище, можемо спостерігати, що показник критерію ефективності виробничої діяльності значно менший, ніж у конкурентів, а коефіцієнт ефективності організації збуту на просування товару дорівнює лише 4,3 пункти.

Щоб підвищити конкуреноспроможність компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» потрібно суттєво збільшити показник рентабельності продукції та продаж, зменшити витрати компанії та збільшити обсяг операційного прибутку.

Проаналізуємо конкуреноспроможність компанії за матрицею Бостонської консалтингової групи (БКГ), яка є інструментом для стратегічного аналізу, а також відображає рейтинг товарів фірми за критерієм прибутковості (табл 2.3) [47].

Таблиця 2.3 – Оцінка продукції компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» за матрицею «БКГ»

« Важкі діти»	«Зірки»
- Samsung Printer	- Samsung Galaxy - Note Series - Samsung TV
«Собаки»	«Дійні корови»
- Samsung Smartwatch	- побутова техніка Samsung

Джерело: складено нами на основі [47].

Як видно з вищезазначеного з роками побутова техніка «Samsung Electronics Co., Ltd.» стала загально визнаною назвою і означає якість та довіру. Компанія змогла завоювати хорошу частку ринку в різних галузевих сегментах і все ще має великий потенціал для зростання в найближчому майбутньому.

У підрозділі «Зірки» знаходяться мобільні телефони: Samsung Galaxy і Note Series, які є справжнім хітом серед клієнтів і мають власну базу постійних клієнтів. Для того, щоб зберегти свою частку на ринку та відбити конкуренцію, Samsung випускає нові смартфони з новими функціями та дизайном.

Також Samsung TV: Світлодіодні та OLED-телевізори від компанії набирають хороших позицій на світовому ринку, і їх можна вважати зірками компанії. Компанія експериментує з новими технологіями та розробляє нові телевізори з технологічно вдосконаленими функціями для залучення клієнтів.

З метою задоволення зростаючих потреб цифрового світу, Samsung випустила Samsung Smartwatch, але продукт не досяг успіху, якого очікувалося досягти. Проте жорстка конкуренція з боку конкурентів, таких як «Apple Inc.», призвела до падіння продукту.

Отже, розумні годинники «Samsung Electronics Co., Ltd.» можна легко розмістити в квадранті матриці BCG у підрозділі «Собаки» [47].

Проаналізувавши конкурентоспроможність компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» можемо зробити висновок, що компанія займає лідируючі позиції з продажу мобільних телефонів, за допомогою SWOT-аналізу було виділено ряд конкурентних переваг та виокремлено можливості чинники для вдосконалення конкурентоспроможності.

2.2. Фінансово-господарська діяльність «Samsung Electronics Co., Ltd.» на товарному ринку.

Компанія «Samsung Electronics», створена в 1969 році як лідер у галузі побутової техніки, зараз докладає зусиль у наступних сферах – інформація, телекомунікації, аудіо та відео – а також у сфері життєзабезпечення, включаючи охорону здоров'я, навколишнє середовище та енергію та зручні сервісні послуги.

У компанії є три підрозділи CE (Consumer Electronics), IM (IT & Mobile Communications) та DS (Device Solution), які ведуть бізнес самостійно відповідно до характеристик продукції, щоб підвищити свою конкурентну перевагу. Відділ CE виробляє та продає телевізори, монітори, холодильники, пральні машини, медичні прилади та іншу електроніку. Відділ IM виробляє та продає смартфони, комп'ютери, мережеві системи та інші телекомунікаційні пристрої, а підрозділ DS виробляє та продає DRAM (Dynamic random access memory), NAND (Not And – тип флеш-пам'яті), мобільні SoCs (System-on-Chips) та інші компоненти для використання в IT та мобільних пристроях [42].

Фінансовий стан – це важлива характеристика підприємства, яка відображає результати господарської діяльності та визначає його фінансову спроможність. Результати аналізу фінансового стану дозволяють формувати відповідну фінансову політику та розробляти заходи, направлені на підвищення ефективності використання фінансових ресурсів суб'єктів господарювання. В умовах ринкової економіки обґрунтованість та дієвість управлінських рішень на мікро- та макрорівнях значною мірою залежить від результатів оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання, зміст якої виходить за межі обчислення окремих коефіцієнтів і передбачає вивчення комплексу показників, які відображають різні аспекти діяльності підприємства [38].

Фінансовий аналіз – це сукупність аналітичних процедур, які ґрунтуються, як правило, на загальнодоступній інформації фінансового характеру та призначені для оцінки стану й ефективності використання економічного потенціалу підприємства, а також прийняття управлінських рішень стосовно оптимізації його діяльності або участі в ній. Фінансовий аналіз базується на публічній фінансовій (бухгалтерській) звітності підприємства і являє собою процес пізнання фінансового механізму його функціонування.

До складу фінансового аналізу належать:

- аналіз абсолютних і відносних показників прибутковості;
- аналіз фінансового стану, фінансової стійкості, ліквідності балансу, платоспроможності компанії;
- аналіз ефективності використання власного капіталу;
- економічна діагностика фінансового стану підприємства та рейтингова оцінка емітентів [25].

Основними завданнями аналізу фінансового стану є:

- дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства;
- дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами;

- об’єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;
- оцінка становища суб’єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності;
- аналіз ділової активності підприємства та його становища на ринку цінних паперів;
- визначення ефективності використання фінансових ресурсів [38].

Для аналізу фінансово-господарської діяльності транснаціональної корпорації «Samsung Electronics Co., Ltd.» за 2016-2019 роки, використаємо наступні дані:

- структуру та динаміку активів;
- структуру та динаміку власного капіталу;
- структуру та динаміку зобов’язань;
- дохідність активів;
- структуру та динаміку фінансових результатів;
- структуру та динаміку витрат;
- структуру доходів;
- показники ефективності фінансово-господарської діяльності.

Також проведемо факторний аналіз валового прибутку та дамо оцінку ефективності управління за фінансовими коефіцієнтами [50, 51, 52].

**Таблиця 2.4 – Структура та динаміка активів
«Samsung Electronics Co., Ltd.», 2016-2019 рр., млн дол. США**

№ з/п	Найменування показника	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення	2019 р. до 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Необоротні активи усього, у т. ч.:	125,04	129,9	141,3	146,9	5,6	1,04
1.1	Нематеріальні активи	4,72	13,05	12,8	17,8	5	1,39
1.2	Основні засоби	80,9	98,7	99,03	102,81	3,78	1,04
1.3	Інші необоротні активи	1,4	3,8	10,9	6,8	-4,1	0,62

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
2	Оборотні активи	106,7	136,8	149,9	155,6	5,7	1,04
2.1	Запаси	16,2	22,1	24,86	22,96	-1,9	0,92
2.2	Дебіторська заборгованість за товари та послуги	3,1	3,6	2,64	3,58	0,94	1,36
2.3	Грошові кошти та їх еквіваленти	28,4	27,05	26,03	23,07	-2,96	0,89
3	Витрати майбутніх періодів та інші оборотні активи	3,4	3,03	3,54	2,06	-1,48	0,58
4	Вартість активів	231,8	266,8	291,2	302,5	11,3	1,04

Джерело: складено нами на основі [50, 51].

Отже, проаналізувавши структуру та динаміку активів компанії «Samsung» за 2018-2019 роки можемо спостерігати приріст активів, що є свідченням про зміцнення позицій на ринку та забезпечення стійкого економічного зростання.

За рахунок приросту активів компанія забезпечує збільшення обсягу основних засобів, свідченням цього виступає збільшення на 5,7 пункти протягом аналізованого періоду.

Також, протягом даного періоду, відбулося значне зменшення запасів компанії, а саме на 1,9 пункти, що може свідчити про ефективне використання, за рахунок прискорення оборотності.

Зменшення частки грошових коштів та їх еквівалентів на 2,96 пункти оцінюється негативно оскільки цей показник є наймобільнішим активом підприємства, тому у майбутньому періоді компанія може мати труднощі із здійсненням поточних розрахунків із контрагентами [27].

Щодо динаміки дебіторської заборгованості, то відбулося її збільшення на 0,94 пункти, що розцінюється позитивно, адже це свідчить про ріст господарської діяльності та збільшення клієнтської бази компанії.

Таблиця 2.5 – Структура та динаміка власного капіталу «Samsung Electronics Co., Ltd.», 2016-2019 рр., млн дол. США

№ з/п	Найменування показника	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення	2019 р. до 2018 р.
1	Статутний капітал	41,89	54,95	57,51	38,93	-18,58	0,68
2	Додатково вкладений капітал	26,2	43,7	34,27	44,82	10,55	1,31
3	Нерозподілений прибуток	170,7	190,8	208,2	218,4	10,2	1,05
4	Власний капітал, усього	170,6	189,6	212,5	225,5	13	1,06

Джерело: складено нами на основі [50, 51, 52].

За даними таблиці 2.5 було визначено абсолютне та відносне зростання за окремими складовими власного капіталу підприємства.

Із даного аналізу, спостерігаємо, що коефіцієнт власного капіталу (1,06) більший ніж коефіцієнт вартості активів (1,04), що може свідчити про збільшення обсягів власних джерел фінансування підприємства.

Таблиця 2.6 – Структура та динаміка зобов'язань «Samsung Electronics Co., Ltd.», 2016-2019 рр., млн дол. США

№ з/п	Найменування показника	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення	2019 р. до 2018 р.
1	Довгострокові зобов'язання	2,8	28,7	19,32	22,23	2,91	1,15
2	Поточні зобов'язання	59,4	48,4	59,27	54,72	-4,55	0,92
3	Усього зобов'язань	62,2	77,1	78,59	76,95	-1,64	0,98

Джерело: складено нами на основі [50, 51].

При аналізі структури та динаміки зобов'язань компанії спостерігається збільшення коефіцієнта зростання кредиторської заборгованості у порівнянні з коефіцієнтом зростання активів підприємства, у нашому випадку $0,92 > 0,89$, це може свідчити про незначне погіршення платоспроможності підприємства.

Таблиця 2.7 – Дохідність активів «Samsung Electronics Co., Ltd.», 2016-2019 рр., млн дол. США

№ з/п	Найменування показника	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення	2019 р. до 2018 р.
1	Вартість активів підприємства	231,8	266,8	291,2	302,5	11,3	$K_{ва} = 1,04$
2	Сукупний дохід	21,8	32,4	38,03	21,24	-16,79	$K_{сд} = 0,56$
3	Різниця у значеннях коефіцієнтів	-	-	-	-	-	$(K_{сд} - K_{ва}) = -0,48$
4	Сума сукупного доходу на 1 дол. вартості продукції	0,09	0,12	0,13	0,07	-0,06	$K_{да} = 0,54$

Джерело: складено нами на основі [50, 51, 52].

Коефіцієнт дохідності активів ($K_{да}$) показує частку сукупного доходу в одному доларі США вартості активів підприємства. Також спостерігається зростання вартості активів ($K_{ва} \geq 1$) та зменшення сукупного доходу ($K_{сд} < 1$).

Коефіцієнт зростання дохідності активів ($K_{да} < 1$) зменшився за звітний період, що свідчить про зменшення ефективності використання майна підприємства.

Також в процесі аналізу порівнюється динаміка змін вартості активів підприємства ($K_{ва}$) та сукупного доходу ($K_{сд}$), різниця у значеннях коефіцієнтів ($K_{сд} - K_{ва}$) має від'ємне значення, а саме -0,48, що свідчить про зростання обсягів нереалізованої готової продукції, запасів, незавершеного виробництва та капітальних вкладень, придбання довгострокових активів.

Таблиця 2.8 – Структура та динаміка фінансових результатів «Samsung Electronics Co., Ltd.», 2016-2019 рр., млн дол. США

№ з/п	Найменування показника	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення	2019 р. до 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Чистий прибуток	174,04	173,01	243,8	230,4	-13,4	$K_{чп} = 0,94$

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8
2	Собівартість реалізованої продукції	106,3	114,3	113,59	126,33	12,74	1,11
3	Валовий прибуток	72,1	97,5	95,56	71,35	-24,21	$K_{\text{вп}}=0,75$
4	Інші доходи операційної діяльності	25,8	47,2	50,52	23,82	-26,7	0,47
5	Інші витрати операційної діяльності	2,2	1,2	5,54	4,38	-1,16	0,79
6	Фінансовий результат від операційної діяльності	100,1	145,9	140,54	90,79	-49,75	$K_{\text{од}}=0,65$
7	Доходи фінансової діяльності	10,06	8,6	8,58	8,71	0,13	1,01
8	Витрати фінансової діяльності	9,5	7,9	7,1	7,39	0,29	1,04
9	Фінансовий результат від фінансової діяльності	0,56	0,7	1,48	1,33	-0,15	$K_{\text{фд}}=0,9$

Джерело: складено нами на основі [50, 51, 52].

Згідно розрахованих даних проведена оцінка прибутковості кожного виду діяльності підприємства: операційної, інвестиційної та фінансової.

Аналізуючи основні показники результатів діяльності компанії Samsung можна відмітити, що за підсумком 2019 року доходи ТНК у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, зменшились на 13,4 показника і становлять 230,4 млн дол. США, в той час, як собівартість реалізованої продукції збільшилась на 12,74 пункти у порівнянні з 2018 роком.

Фінансовий результат діяльності компанії за підсумком 2019 року був позитивним та склав 1,33 млн дол. США, проте у порівнянні з 2018 роком зменшився на 0,15.

У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що протягом року спостерігається зменшення доходу від реалізації і валового прибутку, проте збільшення собівартості реалізованої продукції. Факторний аналіз валового прибутку свідчить про вплив зростання чистого доходу від реалізації продукції (негативний вплив чинника) та собівартості реалізованої продукції на валовий прибуток (позитивний вплив чинника) (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Факторний аналіз валового прибутку «Samsung Electronics Co., Ltd.», 2018-2019 рр., млн дол. США

Чистий дохід від реалізації продукції		Собівартість реалізованої продукції		Валовий прибуток		Зменшення валового прибутку		
2018	2019	2018	2019	2018	2019	всього	за рахунок зменшення чистого доходу	за рахунок зростання собівартості реалізованої продукції
57,51	38,93	113,59	126,33	95,56	71,35	24,21	18,58	12,74

Джерело: складено нами на основі [50].

Отже, в результаті проведеного факторного аналізу валового прибутку визначено, що зменшення валового прибутку на 24,21 млн дол. США відбулось за рахунок значного зменшення доходу від реалізації.

Будь-яка діяльність суб'єкта господарювання пов'язана з витратами матеріальних, трудових та інших ресурсів. Важливим завданням керівника компанії є знаходження шляхів зменшення витрат. Проаналізуємо структуру та динаміку витрат Samsung (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Структура та динаміка витрат «Samsung Electronics Co., Ltd.», 2016-2019 рр., млн дол. США

№ з/п	Найменування показника	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення	2019 р. до 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Собівартість реалізованої продукції	106,3	114,3	113,59	126,33	12,74	1,11

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8
2	Адміністративні витрати та збут	46,3	50,1	45,03	47,52	2,49	1,05
3	Інші операційні витрати	2,2	1,2	0,9	1,2	23,4	1,24
4	Витрати фінансової діяльності	9,5	7,3	7,1	7,39	0,29	1,04
5	Сукупні витрати підприємства	164,3	172,9	166,6	182,5	-15,9	$K_{CB} = 1.09$

Джерело: складено нами на основі [50,51].

Як показує вищезазначене, протягом аналізованого періоду компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» спостерігається збільшення сукупних витрат підприємства, що не є позитивним фактор для підприємства.

Зниження собівартості реалізованої продукції є умовою зростання прибутковості і рентабельності діяльності компанії, проте протягом аналізованого періоду собівартість збільшилась на 12,74 пункти.

Збільшення коефіцієнтів зростання доходів, активів, власного капіталу та зменшення коефіцієнта зростання зобов'язань свідчить про ефективність використання активів компанією «Samsung Electronics Co., Ltd.» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Структура доходів «Samsung Electronics Co., Ltd.», 2016-2019 рр., млн дол. США

№ з/п	Найменування показника	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення	2019 р. до 2018 р.
1.	Доходи від операційної діяльності	25,8	47,2	50,53	23,83	-26,7	0,48
2	Доходи фінансової діяльності	8,6	10,1	12,95	8,14	-4,81	0,63
3	Доходи інвестиційної діяльності	26,2	43,7	44,82	34,27	-10,55	0,76
4	Сукупний дохід	21,8	32,4	108,3	66,24	-42,06	0,61

Джерело: складено нами на основі [50, 51, 52].

Отже, із даних розрахунків можемо спостерігати активне зменшення показників у порівнянні з 2018 роком.

Загальна оцінка ефективності управління підприємством та використання його активів проводиться за сукупністю коефіцієнтів, які характеризують прибутковість активів, майновий стан, платоспроможність та ліквідність підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Показники ефективності фінансово-господарської діяльності «Samsung Electronics Co., Ltd.», 2018-2019 рр.

№ з/п	Показники	Формула для розрахунку	Оптимальне значення показника	Фактичне значення показника		
				2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2018 р.
1	Коефіцієнт рентабельності активів	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Вартість активів}}$	> 0 Збільшення	0,84	0,76	0,9
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}}$	> 0 Збільшення	1,15	1,02	0,89
3	Коефіцієнт рентабельності діяльності	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Валовий прибуток}}$	> 0 Збільшення	2,5	3,2	1,28
4	Коефіцієнт покриття	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	> 1 Збільшення	2,53	2,84	1,12
5	Коефіцієнт заборгованості	$\frac{\text{Усього зобов'язань}}{\text{Вартість активів}}$	0,5 - 0,7	0,27	0,25	0,92

Джерело: складено нами на основі [50, 51, 52].

Коефіцієнт рентабельності активів показує наскільки ефективно компанія використовує активи для генерації прибутку. Високе значення цього показника

показує наскільки добре працює підприємство. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу показує наскільки ефективно використовується власний капітал підприємства. Цей коефіцієнт використовується для оцінки вартості акцій підприємства.

Збільшення коефіцієнту рентабельності діяльності показує зростання ефективності господарської діяльності підприємства. Коефіцієнт покриття оцінює ліквідність і платоспроможність компанії. Коефіцієнт заборгованості використовується для оцінки рівня ризику, прогнозування прибутковості та розміру дивідендів, рентабельності витрат та виявлення ефективності управлінських рішень.

Таблиця 2.13 – Оцінка ефективності управління «Samsung Electronics Co., Ltd.» за фінансовими коефіцієнтами, 2018-2019 рр.

№ з/п	Назва показника	2019 р. до 2018 р.	Оціночний бал
1	Вартість активів (табл. 2.4)	1,04	1
2	Основні засоби (залишкова вартість) (табл. 2.4)	1,04	1
3	Власний капітал (табл. 2.5)	1,06	1
4	Поточні зобов'язання (табл. 2.6)	0,92	0
5	Валовий прибуток (табл. 2.7)	0,75	0
6	Чистий прибуток (табл. 2.7)	0,94	0
7	Сукупні доходи (табл. 2.9)	0,61	0
8	Сукупні витрати (табл. 2.8)	1,09	1
9	Коефіцієнт дохідності активів (табл. 2.9)	0,54	0
10	Коефіцієнт рентабельності активів (табл. 2.12)	0,9	0
11	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (табл. 2.12)	0,89	0
12	Коефіцієнт рентабельності діяльності (табл. 2.12)	1,28	1
13	Коефіцієнт покриття (табл. 2.12)	1,12	1
14	Загальний оціночний бал	x	6

Джерело: розроблено автором на основі [50, 51, 52].

Оцінка ефективності управління за фінансовими коефіцієнтами проводиться за наступними критеріями:

- показник >1 – оціночний бал 1;
- показник $=1$ – оціночний бал 0;
- показник <1 – оціночний бал -1.

Проблема аналізу фінансового стану підприємства та його оцінки є актуальною і сьогодні, оскільки з одного боку, він є результатом діяльності підприємства, тобто його досягнення, а з другого боку – визначає передумови розвитку підприємства [38].

Транснаціональна корпорація «Samsung Electronics Co., Ltd.» оцінюється за ефективністю управління за фінансовими коефіцієнтами у 6/13 балів. Головною причиною є те, що у компанії у 2019 році значно знизився чистий дохід від реалізації продукції та збільшення собівартості реалізованої продукції, як наслідок зменшення валового доходу.

«Samsung Electronics Co., Ltd.» потребує розширення своєї діяльності у всьому світі, шукаючи низькі витрати на виробництво своєї продукції. Чисті активи відіграють найважливішу роль у житті Samsung, як це видно з фінансового становища, характерного для цього виду бізнесу. Samsung впроваджує інновації та потребує зниження витрат.

Отже, якісна оцінка фінансового стану є необхідною умовою для ефективного управління підприємством, для розміщення та використання ресурсів підприємства. Основним значенням оцінки фінансового стану підприємства в системі антикризового управління є розробка і реалізація заходів, направлених на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, подальшого розвитку, забезпечення прибутковості і зростання виробничого потенціалу і ухвалення відповідних рішень.

2.3. Оцінка інвестиційної привабливості та інноваційного потенціалу «Samsung Electronics Co., Ltd.»

У сучасних умовах ефективної діяльності підприємства особливо актуальною є проблема мобілізації та ефективного використання інвестицій. Інвестиційна привабливість є невід'ємною частиною господарської діяльності суб'єктів господарювання, включаючи виробничу, інноваційну, ринкову, маркетингову та іншу діяльність.

Інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність показників, що комплексно характеризують діяльність підприємства і показують доцільність укладення в нього тимчасово вільних коштів.

Формування інвестиційної привабливості, розробка чіткої інвестиційної стратегії, визначення її пріоритетів, мобілізація всіх джерел інвестицій є критично важливою для стійкого та якісного розвитку підприємств у сучасних складних умовах. Це процес інвестування; фірма задає ритм існування в період до реалізації нового інвестиційного проекту.

Управлінський аспект інвестиційної привабливості підприємства розглядається як система економічних, фінансових та інших відносин, що виникають у процесі господарчої діяльності та забезпечення стійкого розвитку підприємства і задоволення вимог потенційних інвесторів.

Логіка функціонування компанії представлена наступним чином: інвестиції – період зростання постійних витрат – компанія досягає некомерційного розвитку (пориг прибутковості). Ємність-фінансова стійкість – нові інвестиції та ін. Існування та ефективне функціонування компанії в ринкових умовах управління неможливе без добре встановленого управління своїм капіталом, тобто основними видами фінансування (вкладення ресурсів) у

компанію полягає у вигляді матеріалу та грошей, різних видів фінансових інструментів. Капітал компанії – це, з одного боку, джерело та результат діяльності підприємства [57].

Інвестиційна привабливість характеризується сукупністю політичних, правових, економічних і соціальних умов, що сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та іноземних інвесторів. Ступінь інвестиційної привабливості компанії є показником, який дозволяє зробити висновки потенційним інвесторам про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів саме в даний об'єкт.



Рисунок 2.1 – Дослідження інвестиційної привабливості компанії

[26].

Підвищення інвестиційної привабливості потрібно здійснювати поетапно. На першому етапі відбувається оцінка загального рівня інвестиційної привабливості потенційного компанії.

Другий етап визначення обсягу факторів і запасів росту інвестиційної привабливості відповідно організаційноправовій формі підприємства, виду діяльності і певним умовам господарювання.

На третьому етапі здійснюється оцінка вагомості окремих певних факторів підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Із числа факторів і резервів зростання інвестиційної привабливості на інших етапах обираються в першу чергу ті, що не потребують великих капітальних вкладень і не вимагають значного витрату часу. Далі слідують заходи, які переважно повинні призвести до найбільшого ефекту, але які пов'язані із великими видатками та значними часовими втратами.

Четвертий етап має зв'язок із формуванням конкретного набору заходів із підвищення інвестиційної привабливості.

На п'ятому етапі відбувається оцінка інвестиційної привабливості підприємства після врахування впливу певних факторів та мобілізації наявних резервів.

Здійснення оцінки повинно проходити за тим же методом, що й на першому етапі. Це дає можливість простежити ефект від вжиття відповідних заходів. Використання резервів зростання інвестиційної привабливості призводить до зміни фінансових коефіцієнтів, значення яких, у свою чергу, виділяється на узагальнюючому показнику привабливості підприємства. Після впровадження цих заходів із підвищення інвестиційної привабливості, якщо вони є ефективними, підприємство отримає більший рейтинг, ніж на першому етапі [26].

Успішний розвиток підприємства, вдосконалення виробництва та підвищення показників його діяльності безпосередньо пов'язані з інвестиційною діяльністю. Залучення інвестицій безпосередньо пов'язане з інвестиційною привабливістю об'єктів інвестування (рис. 2.2).

Від того, наскільки підприємство цікаве потенційним інвесторам, залежить стабільність його функціонування, можливості розширення, виходу на нові ринки і зміцнення вже наявних позицій.

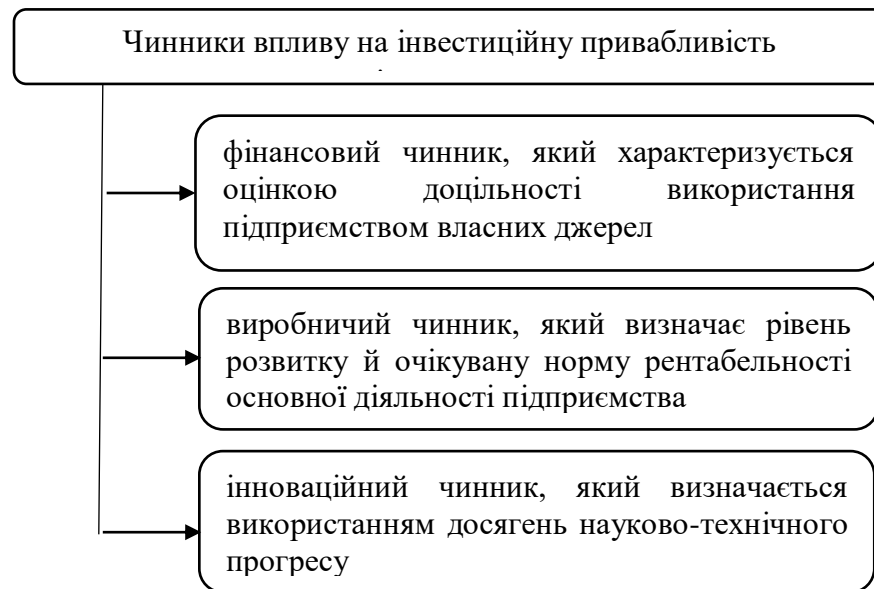


Рис. 2.2 – Фактори впливу на інвестиційну привабливість підприємств
[26]

Для комплексної всебічної оцінки стану цієї системи потрібно використовувати якомога більше показників, що відображають різні аспекти діяльності підприємства [11].

**Таблиця 2.14 – Інвестиційна безпека «Samsung Electronics Co., Ltd.»,
2019 рік**

Інвестиційна безпека		
Показник	Значення	Рекомендоване значення
1. Коефіцієнт фінансового ризику	0,37	>1
2. Коефіцієнт заборгованості	0,39	0
3. Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	1,6	=1
4. Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,75	2-3
5. Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,24	0,2-0,3

Джерело: складено нами на основі [50, 51].

Коефіцієнт фінансового ризику характеризує співвідношення позикових та власних коштів, рекомендоване значення менше 1. З даного аналізу, може спостерігати, що компанія «Samsung Electronics Co., Ltd.» має значення показника 0,37, що є прийнятним. Цей коефіцієнт показує кількість позикових коштів, залучених підприємством на 1 одиницю вкладених в активи власних коштів. Чим вище його значення, тим вищий ризик вкладання капіталу в підприємство.

Щодо коефіцієнту заборгованості, то можемо зробити наступні висновки, значення 0,39 – це означає, що велика частка активів підприємства фінансується за рахунок власних коштів. Чим вище коефіцієнт, тим більше буде ризик пов'язаний з роботою компанії. Крім того, високе відношення позикових коштів до активів може свідчити про низьку потужність запозичення фірми, яка, в свою чергу, дозволилась знизити фінансову гнучкість фірми.

Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості має показник 1,6, зазвичай оптимальним значенням показника є значення, яке приблизно дорівнює одиниці. У такому випадку компанія може кредитувати своїх покупців за рахунок постачальників. Це означає, що власний капітал не відволікається на кредитування клієнтів, і ці кошти можуть бути спрямовані на інтенсифікацію діяльності компанії. Більш високий показник говорить про те, що компанія залучає більше коштів від кредиторів, ніж надає дебіторам. Це може бути ознакою кризи ліквідності. Неможливість погасити свої зобов'язання вчасно веде до погіршення відносин з постачальниками. У майбутньому останні будуть враховувати ризик несвоєчасного отримання коштів у ціні продукції, що призведе до підвищення собівартості [37].

Коефіцієнт поточних зобов'язань має значення 0,75, коли нормативним є значення в рамках 1-3, однак більш бажаним є значення 2-3. Показник нижче нормативного свідчить про проблемний стан платоспроможності, адже оборотних активів недостатньо для того, щоб відповісти за поточними

зобов'язаннями. Це веде до зниження довіри до компанії з боку кредиторів, постачальників, інвесторів і партнерів. Крім цього, проблеми з платоспроможністю ведуть до збільшення вартості позикових коштів і, як результат, до прямих фінансових втрат. Для кредиторів принцип очевидний: чим вищий показник – тим краще. Однак з точки зору власників і менеджменту показник вище нормативного значення є ознакою неефективної структури активів [15].

Коефіцієнт довгострокових зобов'язань має значення 0,24. Він характеризує структуру капіталу. Показує частку довгострокових залучених коштів, використаних для фінансування активів поряд із власними коштами. Зростання цього показника є негативною тенденцією, яка означає, що підприємство починає все сильніше залежати від зовнішніх інвесторів. Нормативне значення коефіцієнта менше 0,2-0,3.

На сьогоднішній день підвищення інвестиційної привабливості підприємства є важливою і актуальною задачею, для цього існує широкий вибір методів та шляхів її підвищення. У першу чергу, необхідно проаналізувати всі чинники, які впливають на привабливість підприємства, виробити ефективне оцінювання та систему управління нею. Визначені фактори формування інвестиційної привабливості підприємства є важливими для проведення аналізу його функціонування підприємства, виявлення відхилень та тенденцій розвитку. Все це дає можливість використовувати переваги підприємства, а також вчасно запобігати непередбаченим негативним чинникам. Важливим є вирішення проблеми вибору методу оцінки інвестиційної привабливості підприємства, оскільки кожен з суб'єктів інвестиційного процесу слідує своїм певним інтересам, і тому метод визначення привабливості повинен враховувати їх специфіку [26].

Інноваційний потенціал компанії є однією з основних її характеристик, яка поєднує в собі сукупність визначальних властивостей інноваційної

діяльності та здатність компанії вигідно для себе використати вплив динамічного зовнішнього середовища й можливості, які існують у її внутрішньому середовищі. Це дозволяє використовувати інноваційний потенціал як потужний інструмент прийняття виважених управлінських рішень у процесі здійснення інноваційної діяльності.

Теорія інноваційного потенціалу як основа інноваційної діяльності не має системного характеру й чіткої структури. Склад цього поняття також має різні авторські тлумачення і суперечливий характер. Зважаючи на сказане, поглиблений аналіз сутності категорії «інноваційний потенціал компанії» доцільно здійснювати, спираючись на позиції зарубіжних вчених і практиків.

Поняття «інноваційний потенціал» отримало свій розвиток з початку 1980-х років. На початку ХХІст. категорія «інноваційний потенціал» знаходить все більше поширення в літературі, виділяються окремі галузі, присвячені аналізу різних аспектів цієї дефініції. Так, згідно з позицією N.Amara, R.Landry, інноваційний потенціал — це сукупність умов зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, в результаті впливу яких змінюється і власне компанія, і продукція, що нею випускається [12].

«Samsung Electronics Co., Ltd.» світовий лідер у побутовій електроніці і спеціалізується на виробництві та продажі різноманітних споживчих електронних продуктів. Компанія стала дуже популярною у всьому світі і має високе визнання бренду і може похвалитися складною функцією досліджень і розробок.

«Samsung Electronics Co., Ltd.» постійно прагне досягти диверсифікації продуктів, і протягом багатьох років вона розробляє безліч інноваційних продуктів, щоб задовольнити нові потреби споживачів. Також це орієнтована технологічна компанія і постійно вдосконалює свою технологічну інфраструктуру, використовуючи передові технології, які допоможуть компанії

запропонувати нові та інноваційні пропозиції для своїх клієнтів і залучити до них конкурентів, таких як Apple та Lenovo [65].

У Центрі стратегій та інновацій «Samsung Electronics Co., Ltd.» стимулюються глобальні інновації для компанії у різних сферах, таких як штучний інтелект, цифрове здоров'я, Інтернет речей, автономна мобільність, інфраструктура центрів обробки даних, безпека, конфіденційність тощо.

«Samsung Electronics Co., Ltd.» входить у нові сфери бізнесу за допомогою досліджень та інновацій та створення нових можливостей шляхом злиття та поглинання [66].

Головні обласні інновацій «Samsung Electronics Co., Ltd.»:

Цифрове здоров'я. Компанія передбачає майбутнє, коли всі люди матимуть цілісний погляд на своє здоров'я, даючи їм змогу активно підходити до загального оздоровлення. Розробка розпочалась у 2013 році із Simband™, відкритої платформи для розробки датчиків та алгоритмів, яка допоможе дослідникам відстежувати та розуміти стан здоров'я людей за допомогою технологій, які завжди будуть поруч.

Сьогодні компанія продовжує розвивати цю платформу, щоб зробити її доступною для широких верств населення та допомогти вирішити найбільші проблеми суспільства у галузі охорони здоров'я [70].

Автономна мобільність. Зусилля компанії щодо автономної мобільності спрямовані на створення більш безпечного, розумного та мобільного майбутнього. Досягнення цього можливе за допомогою інновацій у машинному виробництві, автоматизованої мобільності, високопродуктивних обчислень та підключення. Щоб підтримати ці зусилля, компанія продовжує розробляти нові інвестиції та співпрацюємо з партнерами в різних технологічних сферах.

Від роботів і безпілотників до автоматизованих автомобілів і транспортних засобів, світ автономних машин тільки починається.

Штучний інтелект (ШІ). Хоча існує багато поглядів на штучний інтелект, компанія вважає, що ШІ буде каталізатором величезних позитивних змін у світі. «Samsung Electronics Co., Ltd.»: баче майбутнє ШІ як мультимодальне, використовуючи поточний випадок різноманітних даних, щоб створити широкі та корисні інструменти для загального блага.

ШІ та машинне навчання торкаються всіх частин екосистеми компанії. Мета «Samsung Electronics Co., Ltd.» полягає в тому, щоб просунути сучасний рівень техніки, щоб зробити технологію доступнішою та кориснішою щодня. У своєму ключовому виступі на Web Summit 2018 Янг Сон, президент компанії, окреслив величезні можливості, які пропонує ШІ для світових підприємців [46].

Інфраструктура даних. Компанія розробляє нові центри обробки даних, щоб забезпечити вибуховий ріст обчислювальних, мережевих та сховищних можливостей, необхідних для прийняття рішень у реальному часі. Спираючись на надійне напівпровідникове портфоліо «Samsung Electronics Co., Ltd.», команда розробляє нові еталонні конструкції та платформи, що включають апаратне забезпечення, програмне забезпечення та технологію взаємозв'язку, всі вони побудовані за відкритими стандартами.

Працюючи в бізнес-підрозділах та інноваційних сферах, компанія переосмислює межі технологій центрів обробки даних, щоб створити нові рішення для зростаючої економіки даних XXI століття.

Безпека та конфіденційність. Щодня компанія спостерігає новини про хакерські атаки, фішинг та викрадення даних – тому надзвичайно важливо, щоб безпека була першочерговим завданням як для бізнесу, так і для споживачів. Компанія знає, що обіцянка всесвітнього зв'язку буде досягнута лише тоді, коли клієнти будуть впевнені, що вони та їхні дані не будуть піддані.

З цією метою нещодавно «Samsung Electronics Co., Ltd.» підтримала сучасну безпечну платформу Verimi, систему єдиного входу та оплати. Verimi

дає людям можливість контролювати свої особисті дані, надаючи їм рішення для ідентифікації, яке легко інтегрується в їх цифрове життя [63].

Глобальні зміни, що відбуваються в економіці, вимагають формування концептуальних підходів до розуміння такого складного явища як інноваційний потенціал підприємств, який виступає основним фактором ефективності інноваційної діяльності. Інноваційний потенціал як сукупність ресурсів, використання яких призведе до досягнення переваг і стратегічних цілей, потрібно нарощувати і розвивати. У такому контексті перед підприємствами стоять одні й ті ж проблеми: в умовах глобалізації, яка охоплює нові сфери діяльності, суперництво загострюється не тільки на національних рамках, а й на світових ринках.

Компанії в силу обмеженості власного інноваційного потенціалу змушені шукати більш вигідні варіанти, інтенсифікувати використання наявних ресурсів. Крім цього, лімітований характер ресурсів може загальмувати або погасити формування власне самого інноваційного потенціалу. Втім, очевидно, що всі види ресурсів якісно і кількісно впливають на інноваційний потенціал підприємств.

На нарощування інноваційного потенціалу підприємства впливають внутрішні і зовнішні фактори: якщо технологічні та організаційні (цілком), а фінансові та соціальні елементи інноваційного потенціалу підприємства прямо ініціюють, створюють і витрачають, то фінансові, соціальні та правові компоненти вони лише вживають. Безсумнівно, нарощування інноваційного потенціалу підприємства можливе лише за рахунок створення новацій і використання нововведень, а також за умови достатньої кількості інвестиційних ресурсів [13].

Висновки до розділу 2

Аналізуючи діяльність компанії, варто відмітити, що компанія має стабільний фінансовий стан, високі показники продажів продукції та високі рейтинги серед відомих світових брендів. Оскільки компанія функціонує в умовах жорсткої конкуренції, одна з найважливіших задач розвитку підприємства, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості та як результат досягнення стабільного та високого рівня конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Місце компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на ринку та перспективи її розвитку з огляду на її внутрішнє та зовнішнє середовище та можливості виходу на зарубіжні ринки традиційно було проаналізовано за допомогою SWOT-аналізу, що дал змогу виявити потенційні конкурентні переваги компанії, а саме:

- компанія займає лідируючі позиції на ринку смартфонів;
- екологічна інноваційність спрямованість компанії;
- стрімкий ріст попиту на азійських ринках.

Внутрішні сильні сторони можуть посилюватись зовнішніми можливостями компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.». В цілому компанія має достатній потенціал для того, щоб утримувати свої позиції на ринках країн, в яких присутня та перспективи розширення своєї присутності на інших ринках, це можливо, оскільки компанія має добре продуману послідовну конкурентну стратегію, яка спрямована на збереження її сильної ринкової позиції та усунення слабких сторін та сильну команду з менеджменту, яка вдало просуває товари компанії на зарубіжних ринках.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ КОМПАНІЇ «SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.» НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

3.1 Прогнозування розвитку компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на глобальному товарному ринку

На сьогодні в умовах складного динамічного середовища, що характеризується постійною невизначеністю та мінливістю політичних, економічних і соціальних чинників, основою успішного функціонування господарюючих суб'єктів є ухвалення адекватних управлінських рішень. На основі прогнозних показників прибутковості, платоспроможності, ліквідності, раціонального розміщення обігових коштів, тощо можливе формування подальшої стратегії розвитку підприємства та корегування короткострокових планів за рахунок зміни тактичних завдань та цілей. Сучасні системи підтримки прийняття рішення є системами, максимально пристосованими до вирішення задач повсякденної управлінської діяльності і є інструментом, покликаним надати допомогу особам, що приймають рішення.

Мета фінансового прогнозування полягає у визначенні реально можливих обсягів фінансових ресурсів, джерел їх формування та шляхів використання. У прогнозуванні фінансових показників застосовується сукупність спеціальних методів і прийомів, які прийнято ділити на три групи: методи експертних оцінок, методи екстраполяції, методи економіко-математичного моделювання [17].

Основним завданням фінансового прогнозування на рівні підприємства є своєчасне одержання інформації, необхідної для вивчення та аналізу

різноманітних явищ і процесів, основним призначенням якої надання можливості адаптації до процесів, що відбуватимуться в майбутньому. Фінансовий стан підприємства і його стабільність значною мірою залежать від того, яке майно є в розпорядженні підприємства, в які активи вкладено капітал і який дохід вони йому приносять. Розміщення коштів підприємства має дуже велике значення у фінансовій діяльності і підвищенні її ефективності. Від того, які інвестиції вкладено в основні й оборотні кошти, скільки їх перебуває у сфері виробництва й обігу, у грошовій і матеріальній формах, наскільки оптимальне їхнє співвідношення, багато в чому залежать результати виробничої і фінансової діяльності, а отже, і фінансова стабільність підприємства.

У процесі прогнозування найважливішими є такі фактори: прибутковість; наявність власних фінансових ресурсів; раціональне розміщення основних і оборотних коштів; платоспроможність; ліквідність. Прогнозування цих показників дає змогу підприємству розраховувати на стабільність у діяльності. Ці показники є основою для позитивного рішення кредиторів про надання позичкових коштів, залучення нових інвесторів та розвитку компанії. Об'єктом прогнозування, перш за все, є обсяги фінансових ресурсів, які надійдуть у розпорядження в майбутніх періодах. Серед таких ресурсів - прибуток компанії, що залишається після сплати всіх податків та обов'язкових платежів, та амортизаційні відрахування, які відшкодовуються через ціну на продукцію [6].

Сьогодення економічного простору характеризується динамічністю за систематичними змінами, до яких суб'єктам господарювання необхідно адаптуватися задля здійснення своєї діяльності. Для цього застосовуються різноманітні методи та моделі прогнозування розвитку ситуації на ринку. Отже процес опрацювання методичних рекомендацій з урахуванням їх особливостей та визначення сутності методів та моделей прогнозування економічних процесів є актуальним та доцільним до вивчення і сьогодні.

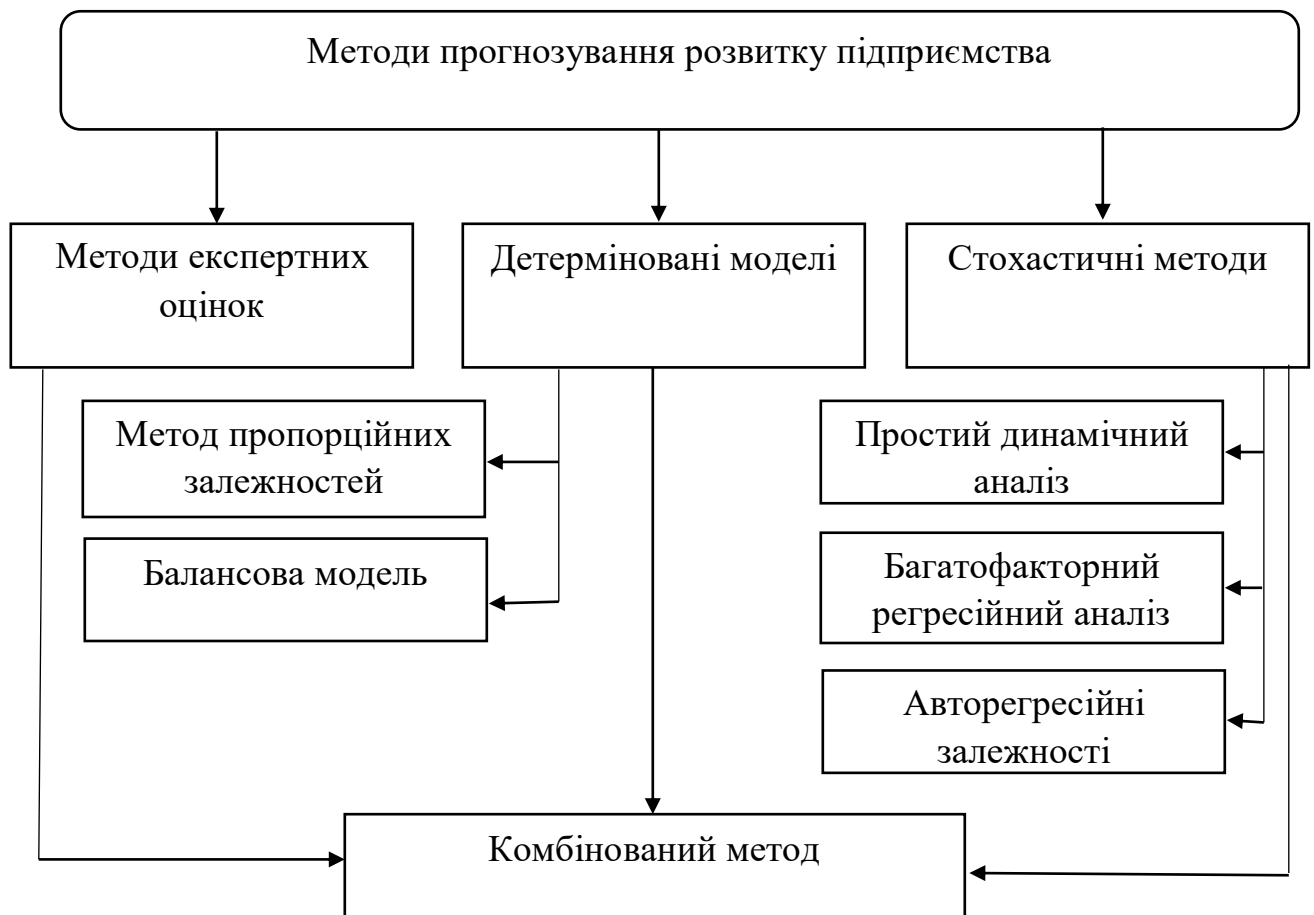


Рисунок 3.1 Методи прогнозування розвитку підприємства

[2].

При розробці прогнозів розвитку підприємства в умовах економічної глобалізації повинні бути використані наступні наукові принципи:

- принцип системності, який передбачає розгляд компанії як системи взаємопов'язаних характеристик об'єкта і факторів, що впливають на нього;
- принцип індивідуальності, який передбачає врахування специфіки об'єкта прогнозування, закономірностей його розвитку, абсолютних і розрахункових значень і рівнів розвитку;
- принцип оптимізації об'єкта прогнозування, який забезпечує задану достовірність і точність прогнозу при мінімальних витратах на його розробку, що поєднує принцип оптимальності, принцип мінімізації розмірності опису,

принцип оптимального вимірювання показників, принцип дисконтування даних [2].

Висловлюючи свою прихильність принципам корпоративної соціальної відповідальності, провідна компанія на світовому ринку «Samsung Electronics Co., Ltd.» оприлюднила в 2005 році «П'ять принципів ведення бізнесу в компанії». Ці принципи лягли в основу глобального кодексу ділової етики, які забезпечують дотримання законодавчих і етичних норм і виконання корпоративних соціальних зобов'язань:

1. Дотримання законів та етичних норм.

Компанія дотримується основних прав людини. Примусова праця, дискримінація в заробітній платі і експлуатація дитячої праці не допускаються ні за яких обставин. Не обмежуються права зацікавлених осіб, в тому числі клієнтів і співробітників, і не піддаємо дискримінації за національною, расовою, статевою, релігійною чи іншою ознакою.

Також, компанія дотримується законодавства країн і співтовариств, на території яких веде свою діяльність, і поважає стандарти і практики чесної конкуренції. Не отримує прибуток в результаті ведення незаконної або недобросовісної діяльності.

2. Підтримання чистоти організаційної культури.

У разі конфлікту між компанією і приватною особою віддається пріоритет законним інтересам компанії. Не використовується в особистих інтересах власність компанії і службове становище і не береться участь в такій неприпустимій діяльності, як привласнення або розтрата майна компанії. Компанія не дозволяє операції з цінними паперами, в тому числі покупку і продаж акцій, з використанням офіційно отриманої інформації.

Також, не оприлюднюється інформація про інтелектуальну власність та конфіденційну інформацію без попереднього дозволу або згоди, поважається інтелектуальна власність інших осіб.

3. Повага клієнтів, акціонерів і працівників.

Компанія прагне забезпечити довгострокові вигоди для акціонерів за рахунок раціональних інвестицій та ефективного управління. Прагне отримувати стабільний прибуток і збільшувати ринкову вартість компанії завдяки послідовній управлінській діяльності.

Формуються двосторонні стосунки, засновані на взаємній довірі з діловими партнерами та визнаємо їх стратегічними співробітниками. Ми прагнемо колективного зростання та прагнемо посилити конкурентоспроможність наших партнерів шляхом етичної та законної підтримки.

4. Піклування про навколишнє середовище, здоров'я і безпеку.

Компанія дотримується міжнародних стандартів, відповідних законів та правил внутрішнього розпорядку, пов'язаних зі збереженням навколишнього середовища. Докладається усі зусилля для захисту навколишнього середовища в усіх напрямках діяльності, включаючи розробки, виробництва і продажу. Компанія подає приклад ефективного використання ресурсів, зокрема їх переробки.

5. «Samsung Electronics Co., Ltd.» є компанією з корпоративною соціальною відповідальністю.

Компанія прагне підвищувати довіру, виконуючи обов'язки учасника місцевої громади, докладаються всі зусиль до створення нових робочих місць і усвідомлюються свої обов'язки як платника податків. Компанія надає всім співробітникам рівні можливості і ставимося до них справедливо, відповідно до їх здібностей і показників ефективності. Закликає співробітників постійно займатися самовдосконаленням і підтримує поліпшення, необхідні для виконання робочих обов'язків. Крім того, прагнемо сформувати робочу середовище, яке сприятиме проявам особистої ініціативи і творчого підходу [31].

Samsung Group – одна з найбільших фінансово-промислових груп в світі. У складі цього конгломерату виділяється «Samsung Electronics Co., Ltd.», це транснаціональна компанія, що займається виробництвом мікроелектроніки, напівпровідникової продукції, мобільних телефонів, моніторів, телевізорів та інших продуктів з цієї сфери. Компанія є однією з найбільших в світі, її акції – непоганий інвестиційний об'єкт [1].



Рис. 3.2 – Котирування акцій «Samsung Electronics Co., Ltd.», 2005 – 2020 рр [62]

Депозитарні розписки на акції компанії торгуються і на інших торгових майданчиках, в числі яких:

- Лондонська фондова біржа (London Stock Exchange, LSE);
- Мексиканська фондова біржа (Bolsa Mexicana de Valores, BMV);
- Німецькі: Франкфуртська, Мюнхенська, Берлінська, Франкфуртська, Штутгартська фондові біржі [1].

Компанія «Samsung Electronics Co., Ltd.» прогнозує, що у 2021 році акції можуть подорожчати більш ніж на 40% на тлі підйому на ключових напрямках бізнесу, передає CNBC з посиланням на думки південнокорейських аналітиків.

Оглядачі підраховали, що якщо оптимістична оцінка виявиться вірною, то біржові котирування компанії через рік будуть приблизно на 45% вище нинішнього рівня.

На початку 2020 року акції «Samsung Electronics Co., Ltd.» подорожчали до рекордного для компанії рівня в 62800 вон (51,3 долара США). Потім, на тлі наслідків пандемії COVID-19 біржовий курс корейського гіганта в березні опустився до 42300 вон (35,59 долара). Хоча з тих пір котирування встигли частково відновитися, акції торгуються нижче січневих значень.

Однак аналітики з оптимізмом оцінюють перспективи компанії в наступному році і пророкують, що акції досягнуть нових рекордних максимумів. Згідно з даними опитування Refinitiv, ринкові експерти в середньому прогнозують вартість цінних паперів «Samsung Electronics Co., Ltd.» в найближчі 12 місяців на рівні 71376 вон (близько 60 доларів США), що на 20% вище поточних значень.

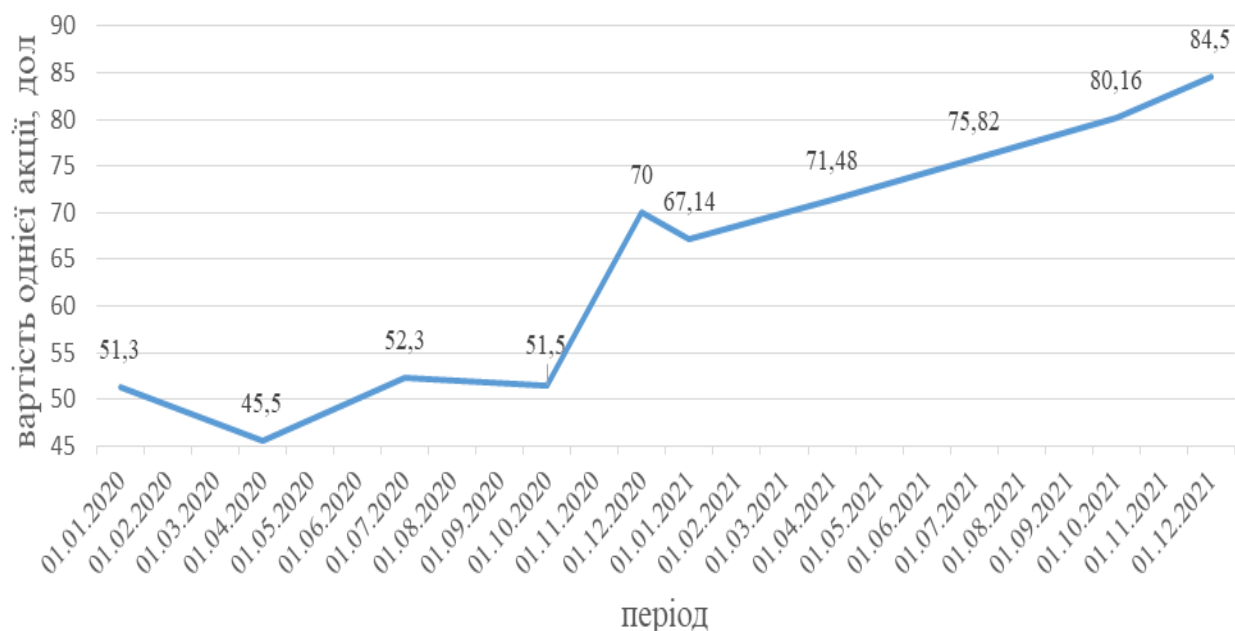


Рис. 3.3 – Прогноз котирування акцій «Samsung Electronics Co., Ltd.»

2020 – 2021 рр.

Джерело: розроблено нами на основі [62].

З даного прогнозу, можемо спостерігати, що ріс котирування акцій має позитивний характер.

Що стосується більш близької перспективи, то в Daiwa Capital Markets вважають, що в липні-вересні 2020 року виручка компанії перевищить 65 трлн вон (близько 55 млрд доларів), збільшившись на 23% в поквартальному і на 5% в річному численні. Операційний прибуток очікується в розмірі 10,5 трлн вон (8,83 млрд доларів США), що на 29% і 35% перевищує показники попереднього чверті і річної давності. С. К. Кім вважає, що «Samsung Electronics Co., Ltd.» реалізує близько 79 млн смартфонів, поліпшивши результат за квітень-червень 2020 року на 46%. Оцінки Daiwa Capital вище середньоринкового прогнозу, відзначають в CNBC.

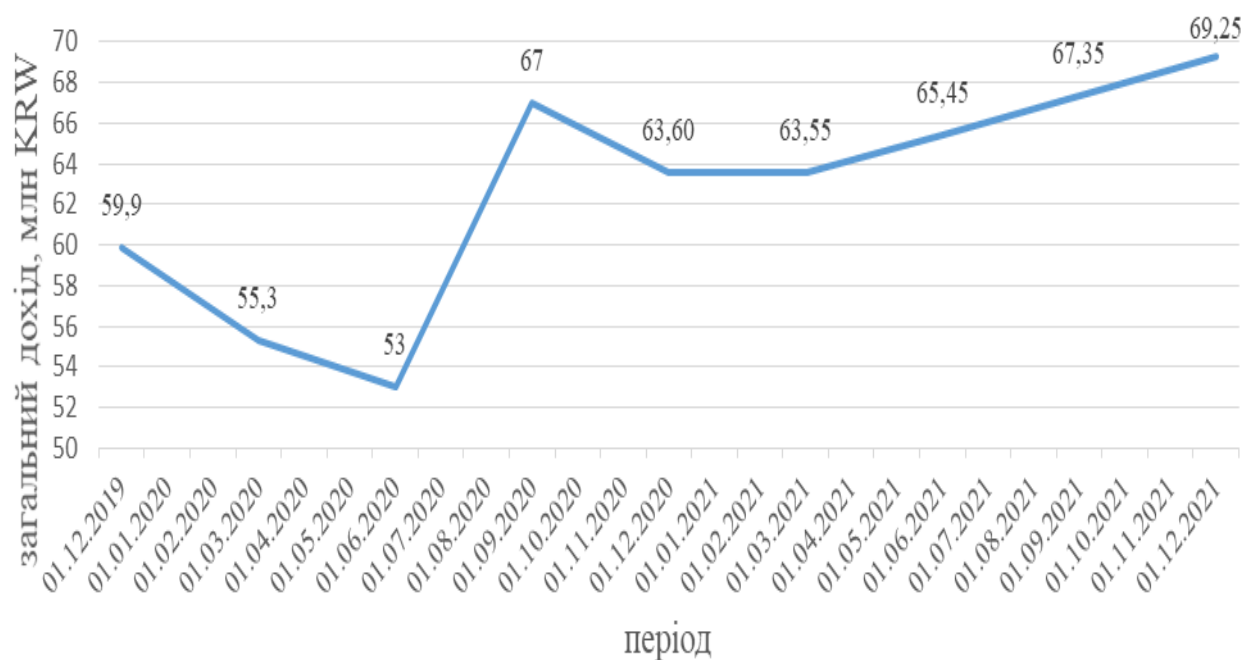


Рис. 3.4 – Прогноз загального доходу «Samsung Electronics Co., Ltd.», 2020 – 2021 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [64].

Інші південнокорейські експерти теж покладають великі надії на компанію. Зокрема, в Hana Financial Investment, DB Financial Investment і KB Securities вважають, що операційний прибуток за підсумками цього кварталу вперше за два роки перевищить знакову позначку в 10 трлн вон (8,4 млрд доларів).

Аналітик CLSA Санджив Рана (Sanjeev Rana) прогнозує, що «Samsung Electronics Co., Ltd.» може поставити 80 млн смартфонів в третій чверті, скориставшись проблемами Huawei на ринках Європи, Латинської Америки та Індії [3].

У перспективі до 2020 р. «Samsung Electronics Co., Ltd.» прогнозує збереження низького попиту у сегменті елементів пам'яті, через вірогідність макроекономічної нестабільності. У напрямку органічних світлодіодів (OLED) також висока ймовірність зниження прибутковості, оскільки у 2018 р. відзначився низький рівень продажів смартфонів преміального сегмента та підвищення рівня конкуренції з пристроями, оснащеними РК -дисплеями LTPS. У сегменті РК-дисплеїв зниження прибутковості очікується внаслідок необхідності введення нових виробничих потужностей з віддаленим терміном окупності капіталовкладень у галузі в цілому. Очікується збільшення прибутковості за напрямом ІМ, основою для чого повинно стати заплановане виведення на ринок нової моделі смартфона Galaxy та початок комерційної експлуатації телекомунікаційний сервісів 5G на території Кореї. Підрозділ споживчої електроніки (CE) представить нові моделі телевізорів та сконцентрує увагу на домашній побутовій техніці преміального сегмента, щоб у пріоритетному порядку домогтися прибутковості. В цілому на 2019-2020 рр. прогнозується, що попит на продукцію, пов'язану з пам'яттю, а також на панелі органічних світлодіодів почне відновлюватися [61].

Також, прогнозується, що до 2020 року «Samsung Electronics Co., Ltd.» досягне річного обороту продажів на суму 400 млрд доларів США,

забезпечивши почесне місце в п'ятірці світових лідерів за загальною вартістю бренду. У трьох ключових стратегічних концепціях, які стали частиною нашої культури, бізнес-операцій і управління, описуються керівні принципи, на які компанія орієнтується для досягнення цих цілей. «Креативність, «Партнерство» та «Найкращі люди» [18].

Таблиця 3.1 – ТОП- 5 компаній за прибутком у день, 2019 рік

Позиція	Компанія	Країна	Прибуток за день, млн дол. США
1	Saudi Aramco	Саудівська Аравія	304,039
2	Apple Inc.	США	163,098
3	Industrial & Commercial Bank of China	Китай	123,293
4	Samsung Electronics Co., Ltd.	Південна Корея	109,301
5	China Construction Bank	Китай	105,475

Джерело: складено нами на основі [10].

Отже, незважаючи на уповільнення зростання та посилення конкуренції компанія «Samsung Electronics Co., Ltd.» продовжує посідати одну з лідерських позицій на ринку споживчої електроніки. Компанія послідовно забезпечує стійке зростання у середньостроковій і довгостроковій перспективі, плануючи активізувати свою діяльність у сфері розробок і досліджень, розширення зовнішнього технологічного співробітництва та активних інвестицій для зміцнення основних виробничих потужностей і можливостей, що сприятимуть її конкурентоспроможності у глобальному економічному просторі.

3.2 Чинники підвищення конкурентоспроможності «Samsung Electronics Co., Ltd.» в умовах світової глобалізації

Глобалізаційні процеси, впливаючи на усі сфери суспільної діяльності, не тільки зумовлюють появу нових форм і напрямів системи міжнародних політичних і економічних відносин, але і вимагають від держав створення такої системи національної безпеки, функціонування якої дозволить забезпечити конкурентоспроможність національної економіки.

В умовах глобалізації саме транснаціональні корпорації стали основними суб'єктами міжнародної конкуренції, перетворилися у найбільші багатогалузеві комплекси, які здійснюють конкурентну боротьбу одночасно на багатьох галузевих товарних ринках, мають можливості маневрування через суттєвий контроль над патентами, ліцензіями і ноу-хау, світовою торгівлею [16].

Середовище глобальної економіки створило величезну конкуренцію за «виживання» між компаніями, що зумовило необхідність удосконалення, щоб витримувати такий тиск і завойовувати нові ніші для кожної окремої галузі. Формування стійкого і надійного положення на ринку для кожного є складним і залежить від впливу різноманітних чинників. Розібравши суть поняття конкурентоспроможності та її чинників, можна визначити подальші шляхи підвищення конкурентоспроможності окремої компанії [33].

Конкурентоспроможність являється однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації компанії до умов конкурентного середовища. У зв'язку з цим актуальним є обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи управління конкурентоспроможністю. Конкурентоспроможність підприємства є невід'ємною від процесу впровадження змін, тобто від процесу реструктуризації на підприємстві. В свою чергу здійснення змін має свої особливості. Так

одноразові, надзвичайні заходи можуть на короткий час поліпшити конкурентоспроможність, а довготривалі заходи є основою успішної реструктуризації [21].

Конкурентоспроможність компанії може бути визначена як його унікальна перевага щодо інших компаній цієї ж галузі як усередині національної економіки, так за її межами. Це означає, що конкурентоспроможність може бути сформована лише в межах групи компаній, які належать до тієї ж галузі, або тих, що випускають товари-замінники. Конкурентоспроможність продукції є основою формування конкурентоспроможності компанії та відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності країни, адже підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку дає змогу збільшити експорт та врівноважити платіжний баланс країни. Здатність певного суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах є основою глобального ринку. Конкурентоспроможність формується під впливом різноманітних чинників. Чинники конкурентоспроможності – це ті чи інші причини, що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, а також можуть повністю визначати його суть (табл. 3.1) [20].

Таблиця 3.1 – Класифікація чинників конкурентоспроможності підприємства

Класифікація чинників	Сутність чинника	Прояв чинника у компанії
1	2	3
Внутрішні	Конкурентні переваги підприємства і його продукції	<ul style="list-style-type: none"> – діяльність керівництва та апарату управління підприємства; – система технологічного оснащення; – сировина, матеріали, напівфабрикати; – збут продукції

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Зовнішні	Умови, до яких повинно пристосовуватися підприємство, або лише частково бути підконтрольні цим умовам.	<ul style="list-style-type: none"> – галузеві; – макроекономічні; – світової економіки.
Базові	Охоплюють економічну структуру країни та включають питання, пов'язані з існуванням підприємства на ринку	<ul style="list-style-type: none"> – інститути; – інфраструктура; – макроекономічна стабільність; – охорона здоров'я.
Інноваційні	Ступінь упровадження нових технологій на підприємстві.	<ul style="list-style-type: none"> – приплив «розуму»; – фінансування; – обумовленість необхідності
Організаційно-економічні	З одного боку, стадія циклу розвитку економіки, розвиток інтеграційних процесів у економічному просторі, загальногосподарська та галузева кон'юнктура, методи та механізми регулювання господарської діяльності на рівні держави, регіонів та галузей.	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингова активність; – ефективні канали розподілу; – управлінські; – фінансові; – характеристики товарів та послуг; – аналіз конкурентів.

Джерело: складено нами на основі [20].

Внутрішні чинники є найбільш значущими для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства, оскільки вони характеризують умови внутрішнього середовища підприємства та є об'єктом активного впливу з боку самого підприємства. Виникнення та інтенсивність прояву внутрішніх чинників безпосередньо залежать від діяльності підприємства, стану його ресурсної бази, системи стратегічного управління тощо. Чинники зовнішнього середовища є

досить неоднорідними й визначають функціонування галузі як системи, відображають умови функціонування національної та світової економік. Залежно від сфери походження, чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, поділяють на науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні, екологічні та політичні.

Залежно від тривалості дії розмежовують такі групи чинників конкурентоспроможності підприємства:

– постійні (їх переважна більшість, і вони визначають загальний рівень конкурентоспроможності підприємства);

– тимчасові (їх кількість є відносно невеликою, але вони змінюють рівень конкурентоспроможності підприємства внаслідок тих чи інших подій).

«Samsung Electronics Co., Ltd.» є провідним брендом електроніки з грізною присутністю на ринку смартфонів та планшетів. Окрім цього, компанія також завоювала провідні позиції на ринку побутової електроніки. Незважаючи на сильну конкуренцію в галузі смартфонів та побутової електроніки, «Samsung Electronics Co., Ltd.» зберегає лідируючі позиції завдяки своїй орієнтації на технологічні інновації. Результатом стало зростання популярності та продажів. Деякі з основних сильних сторін включають передові технології, ланцюг поставок, маркетинг та імідж бренду. Однак провідні позиції компанії підтримуються кількома джерелами конкурентних переваг [68].

«Samsung Electronics Co., Ltd.» використовує загальну стратегію та стратегію інтенсивного зростання продовжуючи наполягати на технологічних інноваціях як найважливішому факторі для отримання конкурентних переваг. Штаб-квартира в Кореї, конгломерат, що конкурує з технологічно інтенсивними фірмами, такими як Apple Inc., Google, Lenovo, LG, Sony, Intel та іншими. Промислове середовище нав'язує агресивну конкурентну поведінку, яка, як правило, передбачає швидкі технологічні інновації для диференціації продуктів, як це видно з еволюції смартфонів, доступних на світовому

ринку. Для ефективної конкуренції загальна стратегія та стратегії зростання «Samsung Electronics Co., Ltd.» повинні передбачати інвестиції в технологічні інновації.

Отримані конкурентні переваги дозволяють компанії зберегти свої конкурентні позиції як одного з найкращих у галузі напівпровідників, побутової електроніки та побутової техніки. Загальна стратегія конкуренції «Samsung Electronics Co., Ltd.» та інтенсивні стратегії зростання відповідають поточному діловому середовищу та стратегічному позиціонуванню діяльності транснаціональної організації [64].

Чинники конкурентоспроможності, які допомагають «Samsung Electronics Co., Ltd.» залишитися одним із лідером на ринку технологій:

1. Компанія застосовує загальну стратегію конкуренції із загальною диференціацією. На основі моделі конкурентної стратегії Майкла Е. Портера стратегічною метою широкої диференціації є підтримка конкурентних переваг шляхом надання унікальних (або диференційованих) продуктів, орієнтованих на широкий ринок, який у даному випадку є загальногалузевим, залучаючи практично кожен людину або групу купує смартфони, ноутбуки та інше обладнання. Для досягнення стратегічних планів «Samsung Electronics Co., Ltd.» щодо зростання та розширення на світовому ринку ця загальна стратегія вимагає застосування розробки продуктів як основної стратегії інтенсивного зростання для конкуренції з такими технологічними фірмами, як Apple, Google, Sony та LG.

Інвестиції компанії у розробку продуктів є стратегічним наслідком загальної диференціації загальної стратегії. Наприклад, компанія інвестує в технологічні інновації, щоб підтримати конкурентні переваги своєї продукції на ринку побутової електроніки. Ще одним наслідком цієї загальної конкурентної стратегії є маркетинговий комплекс і стратегії «Samsung Electronics Co., Ltd.», які просувають продукцію як унікальну або різну альтернативу більшості

конкурентів. Цей маркетинговий підхід та технологічні інновації підтримують конкурентні переваги корпорації та ефективність ланцюжка створення вартості у задоволенні потреб споживачів у побутовій електроніці, обчислювальних технологіях та побутовій техніці. Інші загальні конкурентні стратегії, такі як управління витратами, спрямованість на диференціацію та спрямованість на витрати, також застосовуються в операціях компанії, але в обмеженій мірі. Орієнтація на витрати призводить до того, що «Samsung Electronics Co., Ltd.» є найкращим постачальником витрат у деяких сегментах ринку напівпровідників та електронних компонентів. Обмежене застосування спрямованості на витрати все ще поставляється з інноваційними стандартами, що відображають основну загальну стратегію широкої диференціації. Ці загальні стратегії відповідають стратегіям інтенсивного зростання компанії, щоб досягти успіху в підтримці конкурентних переваг технологічної фірми [64].

2. Інтенсивні стратегії зростання «Samsung Electronics Co., Ltd.» (матриця Ансофа). Зростання доходів компанії залежить від проникнення на ринок як основної інтенсивної стратегії. У матриці Ігоря Ансоффа стратегічною метою проникнення на ринок є розвиток технологічного бізнесу за рахунок збільшення його доходів від продажу поточної продукції на поточних ринках, таких як ринок споживчої електроніки Європейського Союзу, де корпорація вже працює. Як стратегія інтенсивного зростання, проникнення на ринок залежить від ефективності загальної стратегії широкої диференціації з точки зору того, як компанія створює технологічно інноваційні продукти, які достатньо диференційовані для залучення цільових споживачів на поточних або існуючих ринках.

3. Розробка продукту (вторинна). Беручи до уваги акцент на перевазі продукту в корпоративній місії та заявах компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.», розробка продукту є основною стратегією інтенсивного зростання підприємства. Стратегічною метою розробки продукту в цьому випадку є

розвиток бізнесу за допомогою нових продуктів, таких як нові електронні гаджети. Крім того, ця інтенсивна стратегія сприяє зростанню операцій компанії за допомогою ітеративних інновацій, що призводить до вдосконалення версій або варіантів існуючих продуктів. Наприклад, компанія регулярно випускає нові моделі смартфонів, подібні до того, що робить Apple Inc. у своїй стратегії розвитку продукту. Впровадження розробки продуктів як стратегії інтенсивного зростання базується на диференціації «Samsung Electronics Co., Ltd.» загальної стратегії конкуренції, яка вимагає розробки продукту для унікальності, що відрізняє бізнес від конкуренції. Організаційна культура компанії впливає на операційну ефективність, ефективність ланцюжка створення вартості, управління ланцюгами поставок та іншу ділову діяльність, що відповідає стратегічним цілям розробки продукту [64].

4. Розвиток ринку. Глобальний масштаб діяльності «Samsung Electronics Co., Ltd.» робить розвиток ринку незначною інтенсивною стратегією зростання бізнесу. Стратегічною метою розвитку ринку є вихід на нові ринки з використанням існуючих продуктів компанії, таких як впровадження нових планшетів Galaxy на ринки Латинської Америки після впровадження цих продуктів у США. Як стратегія інтенсивного зростання, успіх розвитку ринку залежить від вартості товару та конкурентних переваг, що в даному випадку відбувається із загальною стратегією диференціації компанії за допомогою технологічних інновацій. Наприклад, ефективні інновації для передового технологічного проектування роблять продукцію корпорації більш конкурентоспроможною, коли вона продається на цільових ринках. З цією інтенсивною стратегією зростання виведення продукції на нові ринки може спричинити зміни в організаційній структурі компанії .

5. Диверсифікація. Різноманітні ділові операції групи «Samsung Electronics Co., Ltd.» підтримують безліч каналів доходу та розподіляють ризики по галузях та ринках. Впровадження цієї інтенсивної стратегії зростання

у конгломераті технологій нечасте, враховуючи регуляторні перешкоди та інші бар'єри. Завдяки стратегічній меті створення нового прибуткового бізнесу, стратегія диверсифікації розвиває компанію, як правило, шляхом придбання менших фірм, таких як Harman International Industries. Незначна роль цієї інтенсивної стратегії зростання обмежує ризики створення нових ділових операцій. Впроваджуючи диверсифікацію, загальна стратегія диференціації конкурентів також застосовується для конкурентоспроможності та стратегічного узгодження між бізнесом дочірніх компаній [64].

Також, головним чинником підвищення конкуренції може стати маркетингова стратегія компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» яка є головним фактором її зростання та прибутковості, а також конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія компанії орієнтована як на споживачів, так і на якість своєї продукції. Маркетинг відіграє центральну роль у підвищенні попиту та зростанні продажів компанії, а також у створенні сильного іміджу бренду для будь-якого товару чи бізнесу. «Samsung Electronics Co., Ltd.» щороку інвестує значну суму в маркетинг та просування свого бренду та продуктів. У 2018 році загальні маркетингові витрати перевищили 9 мільярдів доларів США. Це показує, скільки компанія витрачає на збільшення продажів та попиту на свою продукцію. Окрім цього, бренд активно використовує цифрові технології для маркетингу та залучення клієнтів. Результатом є вищий рівень утримання клієнтів, а також швидше зростання клієнтської бази. Загалом, це допомогло зміцнити позиції Samsung у висококонкурентній галузі та на світовому ринку [48].

Одним із вагомих чинників підвищення конкуренції є те, що «Samsung Electronics Co., Ltd.» порівнює японську та американські стратегії, зазвичай японські компанії пропонують декілька товарів, тоді як американські компанії більш сфокусовані щодо невеликого асортименту. Поєднавши ці дві стратегії компанія зможе використовувати горизонтальну диверсифікацію та вертикальну

інтеграцію, це означає, що компанія представлена широким асортиментом продукції, але в той же час спеціалізується на індивідуальному виробництві.

Серед інших чинників підвищення конкурентоспроможності можливо виділити наступне:

- сучасні технології за доступними цінами;
- забезпечення ефективності ланцюга поставок та розподілу;
- адаптування продукції до місцевих ринків, враховуючи культурні відмінності [48].

Головним чинником переважання над іншими конкурентами є те, що «Samsung Electronics Co., Ltd.» спирається на слабкі сторони своїх головних конкурентів, чекаючи доки конкуренти презентують продукт, після чого компанія розробляє свою власну, покращену продукцію.

Інвестуючи більше у свої розробки, компанія забезпечить лідируючі позиції на ринку, у порівнянні з головним конкурентом на ринку смартфонів Apple Inc., компанія «Samsung Electronics Co., Ltd.» інвестує 5,7% загального доходу у власні дослідження [53].

3.3 Маркетингові заходи підвищення рівня конкурентоспроможності «Samsung Electronics Co., Ltd.»

В умовах ринкової конкуренції споживачі здійснюють свій вибір на користь більш якісної, з їх точки зору, продукції. Тому конкурентоспроможність товару підприємства і розмір потреби в ній будуть залежати від відповідності якості цієї продукції існуючим і невиявленим запитам споживачів. Виходячи з цього, значення маркетингу в сучасних умовах господарювання підприємств є дуже важливим.

Маркетингова діяльність компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» вимагає дослідження конкурентних переваг, прогнозування обсягу продажу в різних регіонах, аналізу кон'юнктури ринку. Ці дані можна отримати завдяки маркетинговим дослідженням, які включають збір, аналіз, узагальнення даних, прогнозування та визначення маркетингової стратегії з урахуванням конкретних ринкових умов, менталітету споживача, специфіки реалізації маркетингового комплексу, детермінованого особливостями виробництва й обігу продукції рослинництва. Діяльність компанії в умовах коливань ринкової кон'юнктури та неповноти інформації потребує від керівників та управлінців здатності своєчасно реагувати на зміни зовнішнього оточення, прогнозувати можливі наслідки та формувати відповідні заходи.

Маркетинг, є важливим стратегічним інструментом який визначає орієнтацію компанії у ринковому просторі. В таких умовах якість прийняття маркетингових рішень і управління в цілому залежить від наявності повної, актуальної та достовірної інформації про ринок, попит та пропозицію на ньому, його кон'юнктуру, діяльність конкурентів тощо, а також безпосередньо про внутрішнє середовище суб'єкта господарювання.

Маркетинг являє собою функцію управління, що починається ще до фактичного представлення продукту, чи послуги клієнтам, та виконання його під час розподілу та після його завершення. Це дає змогу стверджувати, що така послідовність не є одноразовою випадковою подією [5].

Відомий факт, що на рівень і якість позиціонування підприємства на ринку (формування репутації підприємства, його іміджу товару, розвиток бренду) надає прямий вплив PR. Варто відзначити, що PR в маркетинговому арсеналі вітчизняних підприємств з'явився досить недавно, що обумовлює неточності в розумінні суті, змісту, функцій і інструментарію PR. Стрімке проникнення PR в усі сфери ведення бізнесу (внутрішнє і зовнішнє середовище;

конфліктно-кризові ситуації; організація брендингу; менеджмент відносин з клієнтами і зв'язку з громадськістю тощо) погіршили позначену вище проблему.

Позитивний PR-вплив максимально активізується в умовах чіткого виявлення завдань і способів здійснення PR-діяльності, а також при залученні креативу. Вплив PR на кожну контактну групу підприємства відбивається на кінцевих або проміжних показниках його діяльності, в тому числі обсяги виробництва та прибутковості, розширення частки ринку, збільшення обсягу залучених інвестицій, підвищенні купівельної лояльності та ініціативності працівників підприємства. У такому контексті вважаємо за необхідне уточнити поняття «PR-технологія» і «PR-інструменти».

Таким чином, сучасні умови господарювання вимагають способу управління PR, який базується на широкому використанні інформаційних ресурсів. Відповідно до сучасної 164 концепції господарсько-управлінського процесу зв'язку з громадськістю, як інформаційне явище, є складовою частиною цього процесу, що обумовлює важливість використання PR-маркетингу в діяльності господарських суб'єктів з однієї сторони як фактора впливу на економічний розвиток підприємства [60].

Портфельний аналіз порівняльний новий стратегічний аналіз для бізнес-юнітів (бізнес-одиниць) компанії, один з етапів в розробці маркетингової стратегії, покликаний отримати в першому наближенні рекомендації по пріоритетності розподілі інвестиційних ресурсів в компанії.

Термін портфельний аналіз відноситься до стратегічного маркетингу. При цьому аналізі оцінюється відносна привабливість ринків і конкурентоспроможність підприємства і його бізнес-одиниць на кожному з цих ринків. Портфель підприємства (корпоративний портфель) – сукупність відносно самостійних господарських підрозділів, що входять в єдину бізнес-структуру і належать одному власнику.

Мета портфельного аналізу полягає в узгодження стратегій і найбільш ефективно використання наявних інвестиційних ресурсів між окремими підрозділами компанії, точки зору зростання фінансових результатів всієї компанії і досягнення стійкого маркетингового положення компанії. Процедури «портфельного аналізу» значно спрощують процес аналізу і вибору варіанта стратегії маркетингу [30].

Найпоширенішими методами портфельного аналізу є матричні методи. Найбільш відомі матриці для портфельного аналізу:

- Матриця БКГ (BCG) — аналіз темпів росту і частки ринку;
- Матриця МКК (MCC) — аналіз відповідності бізнесу місії підприємства і її ключовим компетенціям;
- Матриця GE/McKinsey — аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності бізнесу;
- Матриця Shell — аналіз привабливості ресурсомісткою галузі в залежності від конкурентоспроможності;
- Матриця Ансоффа — аналіз стратегії по відношенню до ринків та продуктів;
- Матриця ADL — аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку [29].

Проаналізуємо «Samsung Electronics Co., Ltd» в умовах глобального бізнесу за допомогою однієї із матриць портфельного аналізу. Модель McKinsey 7S, яка намагається пояснити, як сім окремих елементів бізнесу можна поєднати для підвищення ефективності. Згідно з цією модельною стратегією, структура та системи представляють важкі елементи, тоді як спільні цінності, навички, стиль та персонал є м'якими елементами. Модель McKinsey 7S стверджує, що між елементами існують сильні зв'язки таким чином, що зміна одного елемента спричиняє зміни в інших. Як показано на малюнку нижче, спільні цінності

розміщені в основі моделі «Samsung Electronics Co., Ltd» McKinsey 7S, оскільки спільні цінності керують поведінкою співробітників із наслідками для їх роботи (рис. 3.1) [67].



Рисунок 3.1 - Модель «Samsung Electronics Co., Ltd» McKinsey 7S [67].

Серед жорстких елементів за моделлю McKinsey 7S можемо виділити наступні фактори.

Стратегія. Бізнес-стратегія компанії в основному базується на читацькій аудиторії ринку, тобто на тиражуванні інновацій, зроблених лідерами ринку, з точки зору впровадження нових продуктів та / або додавання інноваційних функцій до нових продуктів. Більше того, бізнес-стратегія компанії базується на регулярному скануванні та використанні можливостей на ринку та розробці нових продуктів.

Структура. Організаційна структура «Samsung Electronics Co., Ltd» є підроздільною, і компанія розділена на три підрозділи на основі продуктів: IT та

мобільний зв'язок (IM), Побутова електроніка (CE) та Device Solutions (DS). Кожен підрозділ управляється окремо відповідно до унікальних аспектів та характеристик своєї продукції. У результаті завершення перегляду оптимальної організаційної структури, завершеної в квітні 2017 року, вище керівництво вирішило не переходити до схеми проведення організаційної структури.

Проте організаційна структура «Samsung Electronics Co., Ltd» може змінитися в середньостроковій перспективі. Це пов'язано з низкою скандалів, з якими нещодавно довелося зіткнутися компанії, включаючи ув'язнення Джея Ю. Лі, колишнього керівника компанії та члена сім'ї засновника за його роль у хабарництві та розкраданні.

Система. Довгострокові перспективи зростання «Samsung Electronics Co., Ltd» залежать від безперебійної роботи широкого спектру систем. Сюди входять система набору та відбору працівників, система розвитку та орієнтації команд, системи обробки транзакцій, система управління відносинами з клієнтами, система бізнес-аналітики, система управління знаннями та інші. Компанія регулярно проводить оцінку своїх процесів та систем, щоб знайти та використовувати можливості для вдосконалення з позитивними наслідками [67].

Матриця портфельного аналізу «McKinsey» – «General Electric» гнучкіша, є розширеним варіантом матриці БКГ, оскільки показники вибираються, виходячи з конкретної ситуації. Однак на відміну від матриці БКГ в ній відсутній логічний зв'язок між показниками конкурентоспроможності і грошовими потоками. Ця модель матриці включає в розгляд значно більше даних, ніж Бостонська матриця. Показник зростання ринку трансформувалася в даній моделі в багатофакторне поняття «привабливість ринку», а показник частки ринку – в стратегічне положення. Особливістю розробленої моделі є те, що її можна застосовувати у всіх фазах життєвого циклу попиту при різних умовах конкуренції [29].

Наступною матрицею за допомогою якої проаналізуємо стратегію по відношенню до ринків та продуктів компанії «Samsung Electronics Co., Ltd» є матриця Ансофа, яку також називають сіткою продукту / розширення, є стратегічним інструментом, який використовується підприємствами для аналізу та планування своїх стратегій зростання [6].

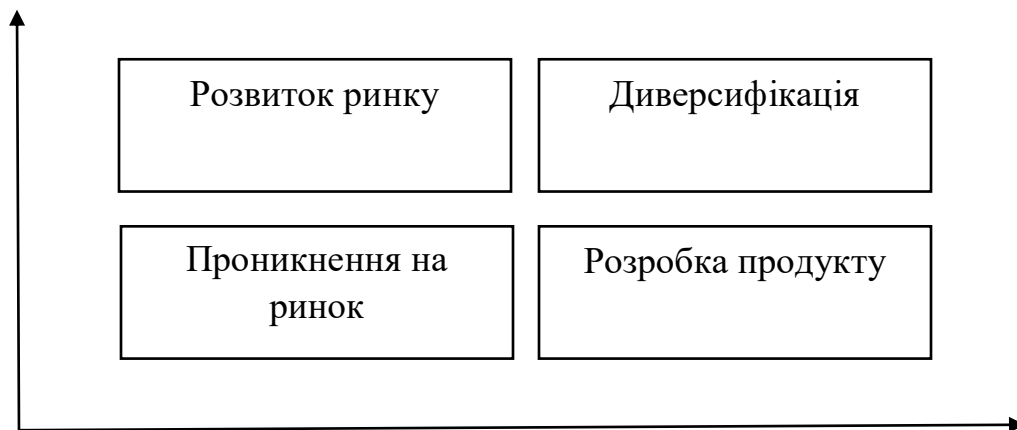


Рисунок 3.2 - Чотири стратегії за матрицею Ансофа [45].

Використовуючи всі підходи, згадані в матриці «Samsung Electronics Co., Ltd» Ansoff, компанія стала однією з найцінніших і найбільш визнаних торгових марок у світі.

«Samsung Electronics Co., Ltd» грає розумно і аналізує свої сильні та слабкі сторони, зовнішнє ділове середовище для вивчення можливостей зростання і відповідно вибирає найбільш підходящу стратегію зростання, вироблену з матриці Ansoff.

Проникнення на ринок. Компанія прагне розвиватися за допомогою існуючих продуктів на кожному ринку, на якому працює компанія. Хоча проникнення на ринок здається найменш ризикованим серед усіх стратегій зростання, оскільки це дозволяє використовувати свої існуючі можливості та ресурси.

«Samsung Electronics Co., Ltd» вибирає проникнення на ринок, щоб збільшити свою частку на ринку.

На зростаючих ринках компанія запускає свою стратегію проникнення на ринок, щоб збільшити свою існуючу частку ринку. Компанія може застосовувати агресивний маркетинг та рекламні акції, пропонувати конкурентоспроможні ціни та ін.

Наприклад, знижуючи ціни на свої смартфони за кілька місяців до випуску наступної моделі. Однак стратегія проникнення на ринок має свої обмеження, оскільки як тільки ринок наближається до точки насичення, зростання зупиняється, і компанія вимагатиме змінити свої стратегії зростання та вибрати інші стратегії зростання в рамках матриці Ansoff, щоб продовжувати своє зростання [44, 45].

Розвиток ринку. «Samsung Electronics Co., Ltd» розпочав свою діяльність як малий бізнес із Судонгу, Південна Корея, і сьогодні є світовим брендом, який представлений у понад 180 країнах. Це можна пояснити стратегією розвитку ринку від Ansoff Matrix.

Стратегія розвитку ринку передбачає націлювання своїх існуючих продуктів та послуг на нові сегменти ринку або географічні регіони.

Компанія використовувала і досі використовує комбінацію різних підходів для виходу на нові ринки, які включають прямий експорт, ліцензування, спільне підприємництво, злиття та поглинання та прямі іноземні інвестиції [44].

Стратегія розвитку ринку дозволила «Samsung Electronics Co., Ltd» мати глобальну присутність, і як тільки компанія розвиває впізнаваність бренду та лояльність до бренду на ринку, легше представляє свої наступні продукти та послуги під своїм брендом.

Розробка продукту. Стратегія розвитку продукту зіграла життєво важливу роль, зробивши «Samsung Electronics Co., Ltd» диверсифікованим світовим

брендом. Компанія розробляє нові продукти, орієнтовані на існуючі сегменти ринку та регіони, використовуючи комбінацію вдосконалення своїх існуючих продуктів для повного випуску нового продукту під його торговою маркою [45].

Диверсифікація. Широкий асортимент продуктів «Samsung Electronics Co., Ltd», який включає одяг, автомобільну промисловість, твердотільні накопичувачі, телекомунікаційне обладнання, хімікати, побутову електроніку, електронне обладнання, медичне обладнання, побутову техніку, напівпровідники та електронні компоненти, свідчить про стратегію диверсифікації.

Історично склалося так, що «Samsung Electronics Co., Ltd» диверсифікувала різні сфери бізнесу, побачивши можливість з потенційним зростанням у різних регіонах світу.

Завдяки стратегії диверсифікації, компанія має широкий асортимент продуктів та послуг під брендом «Samsung Electronics Co., Ltd», що працює по всьому світу [44, 45].

Компанія використовує кожну стратегію зростання, про яку згадується в матриці Ansoff, для того, щоб вирости з невеликого продуктового торгового підприємства в маленькому містечку Південної Кореї, щоб стати одним з найбільших брендів у світі.

«Samsung Electronics Co., Ltd» ретельно аналізує свої сильні та слабкі сторони разом із зовнішнім діловим середовищем, перш ніж вибрати та застосовувати стратегії зростання матриці Ansoff від Samsung [45].

Отже, за результатами маркетингово дослідження, можна зробити висновок, що компанія володіє досить високою конкурентною позицією на ринку. Комунікаційна політика компанії спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою максимального задоволення потреб споживачів і прибутку.

Висновки до розділу 3

Сьогодні, в еру розвитку цифрових пристроїв, компанія Samsung Electronics постійно модернізує свою виробничу діяльність, концентруючи зусилля на цифрових технологіях. Головна мета компанії – стати найбільшим постачальником передових інформаційних рішень і лідером в технологіях цифрової конвергенції. Весь ланцюг поставок компанії – від маркетингу і продажів до науково-дослідницької роботи і виробництва – організований на основі електронних технологій та використання Інтернету. Подібна схема роботи забезпечує швидкість та легкість здійснення операцій та допомагає при наданні товарів та послуг орієнтуватися на задоволення потреб споживачів

Головними конкурентними перевагами компанії «Samsung Electronics Co. Ltd.» на ринку смартфонів та планшетів є так звані переваги високого порядку, які полягають у розробці компанією нових технологій для своєї продукції, наявності висококваліфікованого персоналу та високого іміджу підприємства. Також варто зазначити, що ринку мобільних телефонів компанія представляє продукцію різних цінових категорій, що допомагає заволодіти більшим сегментом покупців, ніж компанії-конкуренти. Продукція компанії відрізняється високою якістю, тому покупці є лояльними до бренду.

Конкуренція на ринку планшетних комп'ютерів та смартфонів є досить жорсткою, оскільки дані товари мають дуже схожі характеристики і тому покупці більше орієнтуються на ціну товарів. Для привернення уваги більшої кількості споживачів компаніями використовуються різні маркетингові стратегії. Корпорація Samsung використовує стратегію одночасного масового виведення на ринок моделей різних цінових діапазонів для широкого покриття всіх ринкових ніш, а компанія «Apple Inc.» пропонує лише невелике число моделей верхнього цінового діапазону.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження було сформульовані наступні *висновки*, які розкривають сутність впливу транснаціональних корпорацій на глобальний товарний ринок.

У першому розділі було виявлено, що транснаціональні корпорації здійснюють прямий та опосередкований вплив на розвиток та структуру світового ринку. У сучасному світі, найпотужнішим інструментом розвитку бізнес-діяльності, як і на вітчизняному, так і на міжнародних ринках є конкуренція.

В останні десятиріччя важливу роль в розвитку світової економіки та міжнародних економічних відносинах відіграють транснаціональні компанії або корпорації. Сучасна світова економіка характеризується стрімким процесом транснаціоналізації і чіткою тенденцією до інтеграції національних економік.

У системі глобальної економічної конкуренції транснаціональні компанії займають важливе місце, є сильними конкурентами як для один одного, так і для інших компаній, а також суттєво впливають на формування, розвиток та процес конкурентних відносин на міжнародному рівні.

Також, ТНК відіграють ключову роль у генерації нових технологій та інноваційній діяльності загалом. У процесі міжнародного трансферу технологій ТНК використовують низку методів, за допомогою яких переміщують технології з високорозвинених країн в країни, що розвиваються. Масштабний вплив ТНК пояснюється тим фактом, що джерелом створення більшості технологічних інновацій є саме ТНК. Відповідно, вони володіють найбільшою часткою в науково-дослідних та дослідно-конструкторських роботах (НДДКР), які реалізовані в промисловості.

У другому розділі було проаналізовано фінансово-господарську діяльність компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» та досліджено конкурентоспроможність у порівнянні з головними конкурентами.

На сьогоднішній день «Samsung Electronics Co., Ltd.» має стабільний фінансовий стан, високі показники продажів продукції та високі рейтинги серед відомих світових брендів. Оскільки компанія функціонує в умовах жорсткої конкуренції, одна з найважливіших задач розвитку компанії, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості та як результат досягнення стабільного та високого рівня конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Місце компанії «Samsung Electronics Co., Ltd.» на ринку та перспективи її розвитку з огляду на її внутрішнє та зовнішнє середовище та можливості виходу на зарубіжні ринки традиційно було проаналізовано за допомогою SWOT-аналізу, що дав змогу виявити потенційні конкурентні переваги компанії.

А саме: компанія займає лідируючі позиції на ринку смартфонів; впроваджує та розробляє екологічно чисті інновації; стрійко посилює присутність на азійському ринку та займається передовими дослідженнями на ринку смартфонів.

Також було виокремлено слабкі сторони, а саме: сильна залежність від американських ринків; падіння рівня продажу смартфонів; залежність від смартфонів низького рівня. Це повинно бути враховано при формуванні стратегій розвитку.

Згідно аналізу конкурентоспроможності компанії за матрицею Бостонської консалтингової групи (БКГ) відомо, що деяка продукція має низьку частку ринку, через недостатній розвиток товарів. А саме: розумні годинники «Samsung Electronics Co., Ltd.» та побутова техніка, яка вже не користується великим попитом серед споживачів.

Також, компанія має достатній потенціал для того, щоб утримувати свої позиції на ринках країн, в яких присутня та перспективи розширення своєї присутності на інших ринках, це можливо, оскільки компанія має добре продуману послідовну конкурентну стратегію, яка спрямована на збереження її сильної ринкової позиції та усунення слабких сторін та сильну команду з менеджменту, яка вдало просуває товари компанії на зарубіжних ринках.

У третьому розділі було виявлено, що в сучасних умовах економічної глобалізації, вагоме місце займає прогнозування та економічний розвиток компанії.

Компанія постійно модернізує свою виробничу діяльність, концентруючи зусилля на цифрових технологіях.

Прогнозується, що у міру того як компанія буде і далі розширювати свою географічну присутність, буде також посилюватися її конкуренція за першість на ринку. Головними конкурентними перевагами «Samsung Electronics Co. Ltd.» на ринку смартфонів та планшетів є так звані переваги високого порядку, які полягають у розробці компанією нових технологій для своєї продукції, наявності висококваліфікованого персоналу та високого іміджу підприємства.

За досягнутими результатами дослідження було сформульовано наступні **пропозиції**. Практика забезпечення конкурентоспроможності провідних світових компаній в умовах глобалізації дала підґрунтя для виокремлення наступних пропозицій для українських підприємств:

- 1) спрямувати існуючі продукти та послуги на нові сегменти ринку, використовуючи злиття чи спільне підприємництво, що дозволить збільшити базу потенційних споживачів; 2) диверсифікувати продукцію, шляхом збільшення асортименту товарів та послуг, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності та зміцненню конкурентних переваг на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акции Samsung Electronics [Електронний ресурс]– 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://stolf.today/samsung-electronics.html>
2. Бабич Т. Н. Прогнозування та планування в умовах ринку: навчальний посібник / Т. Н. Бабич, І. А. Козєва, Ю. В. Вертакова – М. : Ін-ра – М, 2018. – 256 с.
3. В 2021 году биржевые котировки Samsung выйдут на новые максимумы [Електронний ресурс]– 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dailycomm.ru/m/51472/>
4. Влияние транснациональных корпораций на мировую экономику [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-transnatsionalnyh-korporatsiy-na-mirovuyu-ekonomiku-2/viewer>
5. Войчук М. В. Інструменти інтегрованого стратегічного управління міським розвитком / М. В. Войчук // Сучасні тренди підготовки фахівців з управління проектами та програмами: матеріали підсумкової науково-практ. конф. (Луцьк, 23 квітня 2018 р.) / за ред. Н. В. Павліхи; Східноєвропейський Нац. ун-т ім. Л. Українки. – Луцьк, 2018. – С. 77–82.
6. Гайбура Ю.А., Загнітно Л.А. Фінансове прогнозування як елемент управління фінансовими ресурсами підприємства. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 968-974
7. Григорян Г. Л. До питання про можливість застосування PEST–аналізу в стратегічному менеджменті: монографія / Г. Л. Григорян // Сучасні тенденції розвитку науки та технологій. – 2015. – № 1 – 4. – С. 74 –76.

8. Гринь О.В. Роль ТНК у сучасній світовій економіці [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3061/
9. Деятельность транснациональных корпораций на международном инвестиционном рынке [Електронний ресурс]. – 2014. Режим доступу до ресурсу: <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=8375>
10. История Samsung Electronics [Електронний ресурс]– 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_Samsung_Electronics
11. Інвестиційна привабливість підприємства та методи її оцінювання [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/186.pdf>
12. Інноваційний потенціал компанії [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://unz.univer.km.ua/article/view/72_118-129/pdf
13. Інноваційний потенціал підприємства як фактор забезпечення конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201165>
14. Когут М.В. Вплив транснаціональних корпорацій на міжнародний трансфер технологій / М.В. Когут // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». – 2015. – Т. 20. – Вип. 3. – С. 19–22.
15. Коефіцієнт поточної ліквідності (Коефіцієнт покриття) [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: <https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokaznikiv/256-pokaznik-potochnoji-likvidnosti-pokaznik-pokrittya>

16. Конкурентні переваги транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації Samsung [Електронний ресурс]– 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7242/1/zbirnyk_tez_20-22_05_20-44.pdf

17. Косарева І.П., Удовика Є.М. Удосконалення системи управління фінансовою стійкістю підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 23. С. 246-251.

18. Концепція розвитку до 2020 року [Електронний ресурс]– 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.samsung.com/ua/aboutsamsung/>

19. Куцик П.О., Ковтун О.І., Башнянин Г.І. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку: монографія. Львів: вид-во ЛКА, 2015. 594 с

20. Кошельник Ю.С. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації / Ю.С. Кошельник, З.Я. Шацька // Журн. «Економіка та підприємництво» - 2018- №4 (103) – С. 145 – 150.

21. Марченко В. М. Наукове забезпечення конкурентоспроможності підприємства / В. М. Марченко, О. М. Євтушенко // Журн. «Молодий вчений» – 2015 – № 1 (16) – С. 15 –18

22. Место и роль транснациональных корпораций в современной мировой экономике [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://moluch.ru/archive/145/40719/>

23. Наслідки глобалізації товарних ринків для національної економіки України [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/naslidki-globalizatsiyi-tovarnih-rinkiv-dlya-natsionalnoyi-ekonomiki-ukrayini/viewer>

24. Носач Л. Л. Світовий ринок товарів та послуг / Л. Л. Носач, В. О. Козуб, П. Л. Гринько. – Харків: ХДУХТ, 2014. – 259 с.

25. Основи аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств. Методи та прийоми фінансового аналізу [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу:
https://pidruchniki.com/1246122045667/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/osnovi_analizu_finansovogospodarskoyi_diyalnosti_pidpriyemstv_metodi_priyomi_finansovogo_analizu
26. Оцінка інвестиційної привабливості компанії та шляхи її підвищення [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:
https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u317/materialy_konferencii_20190529.pdf#page=64
27. Оцінка стану та структури активів підприємства [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:
<https://ecj.oa.edu.ua/articles/2017/31/5.pdf>
28. Павлюк . Т. С. Аналіз розвитку світових ТНК: досвід для України / Т. С. Павлюк ., М. В. Діденко. // МДУ. – 2018. – №15. – С. 46–52.
29. Портфельний аналіз [Електронний ресурс] – 2016. – Режим доступу:
<https://moyaosvita.com.ua/marketing/portfelnij-analiz/>
30. Портфельний аналіз [Електронний ресурс] / Основні види – 2016. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/primer-postroeniya/>.
31. П'ять принципів ведення бізнесу в компанії Samsung [Електронний ресурс]– 2019. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.samsung.com/ua/aboutsamsung/vision/philosophy/business-principles/>
32. Рейтинг стран мира по уровню прямых иностранных инвестиций [Електронний ресурс]. – 2019. –Режим доступу до ресурсу:
<https://gtmarket.ru/research/foreign-direct-investment-index/info>
33. Світова економіка: підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 268 с.

34. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, А.В. Бохан та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2016. – 708 с.
35. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, А.В. Бохан та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2016. – 708 с.
36. Світові товарні ринки та їх структура [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6229/3/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%95%D1%82%D0%B0%D0%91%20183%20%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%82%D1%8C.pdf#page=136>.
37. Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/258-spivvidnoshennya-korotkostrokovoji-debitorskoji-ta-kreditorskoji-zaborgovanosti>
38. Сутність та необхідність здійснення оцінки фінансового стану підприємства [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/7469/1/ilovepdf_com-6-10.pdf
39. Сучасні напрями розвитку світових товарних ринків [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/article/viewFile/14007/19668>
40. ТНК и их роль в мировой экономике [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/funkcii-tnk.html>
41. Учитель Ю. Г. SWOT– аналіз и синтез як основа формування стратегії організації: моногр. / Ю. Г. Учитель, М. Ю. Учитель – М. : Либроком, 2016. – 328 с.

42. About Us | Samsung Us [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.samsung.com/us/aboutsamsung/home/>
43. Annual Report [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: https://cnbj1.fds.api.xiaomi.com/company/announcement/en-us/2019_AR_E.pdf
44. Ansoff Matrix of Samsung [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: <https://ansoffs.com/ansoff-matrix-of-samsung/>
45. Ansoff Matrix – Samsung’s Journey from a Grocery Store to Diversified Conglomerate [Электронный ресурс] – 2019. – Режим доступа: <https://www.superheuristics.com/ansoff-matrix-samsung/>
46. Artificial Intelligence, Innovation and the Future [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.samsung.com/us/ssic/artificial-intelligence-innovation-the-future/>
47. BCG Матриця Samsung | Матричний аналіз BCG Samsung [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <http://heartofcodes.com/bcg-matrix-of-samsung/>
48. Competitive advantages Samsung [Электронный ресурс]– 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thestrategywatch.com/competitive-advantages-samsung/>
49. Condensed Consolidated Statements Of Operatoins [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.apple.com/newsroom/pdfs/Q4%20FY19%20Consolidated%20Financial%20Statements.pdf>
50. Consolidated Financial Statements Samsung Electronics Co., Ltd. [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/global/ir/docs/2019_con_quarter04_all.pdf

51. Consolidated Financial Statements Samsung Electronics Co., Ltd. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/global/ir/docs/2017_con_quarter04_sce.pdf
52. Consolidated Statements Of Cash Flows [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/global/ir/docs/2017_con_quarter04_cf.pdf
53. Current competitive strategies of Samsung and Apple [Электронный ресурс]– 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://studymoose.com/current-competitive-strategies-of-samsung-and-apple-essay>
54. Fortune 500 [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://fortune.com/fortune500/>
55. Green Power Partnership [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.epa.gov/greenpower/green-power-partner-list>
56. International Design Excellence Award Winners Announced 2018 [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://design-engine.com/idea-2018-winners/>
57. Management of investment attractiveness of enterprises: Principles, methods, organization [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/322265728_Management_of_investment_attractiveness_of_enterprises_Principles_methods_organization
58. Most Valuable Companies in the World – 2020 [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://fxssi.com/top-10-most-valuable-companies-in-the-world>
59. PESTLE Analysis Of Samsung [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/@silzemar/pestle-analysis-of-samsung-2020-2c282fe4b019>

60. PR-маркетинг як один із інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] – 2016. – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/view/98062/93362>

61. Samsung Electronics объявляет финансовые результаты за четвертый квартал 2018 года и фискального года в целом [Електронний ресурс]– 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.samsung.com/ru/samsung-electronics-announces-financial-results-forthe-fourth-quarter-of-2018>

62. Samsung Electronics Co., Ltd. DRC [Електронний ресурс]– 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.investing.com/equities/samsung-electronics-co-ltd-gdr>

63. Samsung Electronics Endorses Verimi’s Mission to Help Consumers Gain Greater Control of their Digital Identities [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.samsung.com/us/ssic/samsung-electronics-endorses-verimis-mission-to-help-consumers-gain-greater-control-of-their-digital-identities/>

64. Samsung’s Generic Competitive Strategy & Intensive Growth Strategies Samsung [Електронний ресурс]– 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://panmore.com/samsung-generic-strategy-intensive-growth-strategies-competitive-advantage>

65. Samsung innovation and technology [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/profile/Caroline_Abraham/publication/343721698_SAMSUNG_INNOVATION_AND_TECHNOLOGY/links/5f3bd7b992851cd302018994/SAMSUNG-INNOVATION-AND-TECHNOLOGY.pdf

66. Samsung Innovations [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.samsung.com/us/ssic/innovations/>

67. Samsung McKinsey 7S Model [Електронний ресурс] – 2017. – Режим доступу: <https://research-methodology.net/samsung-mckinsey-7s-model-2/>

68. Samsung Sources of Competitive Advantage [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://notesmatic.com/2019/03/samsung-sources-of-competitive-advantage/>
69. Samsung SWOT Analysis 2020 | SWOT Analysis of Samsung [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-samsung-2019-samsung-swot-analysis/>
70. SSIC Research: Detecting AFib with consumer wearables [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.samsung.com/us/ssic/detecting-afib-with-consumer-wearables/>
71. . The 2018 EU Industrial R&D Investment Scoreboard [Электронный ресурс]]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC113807/eu_rd_scoreboard_2018_online.pdf
72. Top 10 world`s largest companies in 2020 [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vanndigit.com/top-10-worlds-largest-companies/>
73. Transnational corporations in the global world economic environment [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/82283168.pdf>
74. Transnational corporations in the world economy: The system of neocolonialism and economic imperialisms environment [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/transnational-corporations-in-the-world-economy-the-system-of-neocolonialism-and-economic-imperialisms>
75. World Tariff Profiles 2015 [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/tariff_profiles15_e.pdf

76. Welcome | Unctad [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://unctad.org/>

77. Zine Gartner [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-06-01-gartner-says-global-smartphone-sales-declined-20--in->

Додаток А

Методика розрахунку показників конкурентоспроможності компаній

Показник	Формула	Samsung	Apple Inc.	Xiaomi
Значення критерію ефективності виробничої діяльності (Ев)	$0,4 * R_T$	15,44	64	22,5
Значення критерію фінансового положення (Фп)	$0,29 * K_a + 0,2 * K_{пл} + 0,36 * K_{абс.л.} + 0,15 * K_{об.з.}$	4,64	1,69	3,29
Значення критерію ефективності організації збуту та просування товару (Ез)	$0,37 * R_T + 0,14 * K_{еф.р}$	4,3	58,52	20,50
Значення критерію конкурентоспроможності товару (Кт)	$K_T = 1$	1	1	1
Заг. Показник конкурентоспроможності	$0,15 E_v + 0,29 F_p + 0,23 E_z + 0,33 K_T$	4,98	23,87	11,99

Джерело: розроблено нами на основі [50, 51, 52].

Додаток Б

Фінансова звітність компанії «Xiaomi»

Condensed consolidated balance sheets

	As of December 31,				
	2019 RMB'000	2018 RMB'000	2017 RMB'000	2016 RMB'000	2015 RMB'000
Assets					
Non-current assets	46,090,121	39,215,389	28,731,300	20,129,283	14,184,010
Current assets	137,539,086	106,012,561	61,138,461	30,636,318	24,952,527
Total assets	183,629,207	145,227,950	89,869,761	50,765,601	39,136,537
Equity and liabilities					
Equity attributable to owners of the Company	81,330,574	71,322,985	(127,272,361)	(92,191,670)	(86,714,478)
Non-controlling interests	327,102	(72,856)	61,670	133,795	76,170
Total equity	81,657,676	71,250,129	(127,210,691)	(92,057,875)	(86,638,308)
Non-current liabilities	9,790,826	12,037,663	169,947,781	116,760,214	109,310,565
Current liabilities	92,180,705	61,940,158	47,132,671	26,063,262	16,464,280
Total liabilities	101,971,531	73,977,821	217,080,452	142,823,476	125,774,845
Total equity and liabilities	183,629,207	145,227,950	89,869,761	50,765,601	39,136,537

Джерело: [43].

Додаток В

Фінансова звітність компанії «Samsung Electronics Co., Ltd»

Notes	December 31,	December 31,	December 31,	December 31,
	2019	2018	2019	2018
	KRW	KRW	USD	USD
Liabilities and Equity				
Current liabilities				
Trade payables	6, 30	8,718,222	8,479,916	7,480,499
Short-term borrowings	6, 7, 14, 30	14,393,468	13,586,660	12,350,032
Other payables	6, 30	12,002,513	10,711,536	10,298,520
Advances received	19	1,072,062	820,265	919,862
Withholdings	6	897,355	951,254	769,958
Accrued expenses	6, 19	19,359,624	20,339,687	16,611,144
Current income tax liabilities		1,387,773	8,720,050	1,190,751
Current portion of long-term liabilities	6, 14, 15, 30	846,090	33,386	725,971
Provisions	17	4,068,627	4,384,038	3,491,005
Other current liabilities	6, 19	1,037,030	1,054,718	889,802
Total current liabilities		63,782,764	69,081,510	54,727,544
Non-current liabilities				
Debentures	6, 15, 30	975,298	961,972	836,835
Long-term borrowings	6, 14, 30	2,197,181	85,085	1,885,248
Long-term other payables	6, 30	2,184,249	3,194,043	1,874,152
Net defined benefit liabilities	16	470,780	504,064	403,944
Deferred income tax liabilities	27	17,053,808	15,162,523	14,632,684
Long-term provisions	17	611,100	663,619	524,342
Other non-current liabilities	6, 19	2,408,896	1,951,251	2,066,906
Total liabilities		89,684,076	91,604,067	76,951,655

(In millions of Korean won, in thousands of US dollars (Note 2.28))

Notes	December 31,	December 31,	December 31,	December 31,
	2019	2018	2019	2018
	KRW	KRW	USD	USD
Assets				
Current assets				
Cash and cash equivalents	4, 6, 30	26,885,999	30,340,505	23,069,002
Short-term financial instruments	5, 6, 30	76,252,052	65,893,797	65,426,571
Short-term financial assets at amortized cost	6, 30	3,914,216	2,703,693	3,358,516
Short-term financial assets at fair value through profit or loss	6, 8, 30	1,727,436	2,001,948	1,482,192
Trade receivables	6, 7, 9, 30	35,131,343	33,867,733	30,143,757
Non-trade receivables	6, 9	4,179,120	3,080,733	3,585,812
Advance payments		1,426,833	1,361,807	1,224,266
Prepaid expenses		2,406,220	4,136,167	2,064,610
Inventories	10	26,766,464	28,984,704	22,966,437
Other current assets	6	2,695,577	2,326,337	2,312,887
Total current assets		181,385,260	174,697,424	155,634,050
Non-current assets				
Financial assets at amortized cost	6, 30	-	238,309	-
Financial assets at fair value through other comprehensive income	6, 8, 30	8,920,712	7,301,351	7,654,241
Financial assets at fair value through profit or loss	6, 8, 30	1,049,004	775,427	900,077
Investment in associates and joint ventures	11	7,591,612	7,313,206	6,513,833
Property, plant and equipment	12	119,825,474	115,416,724	102,813,888
Intangible assets	13	20,703,504	14,891,598	17,764,234
Net defined benefit assets	16	589,832	562,356	506,094
Deferred income tax assets	27	4,505,049	5,468,002	3,865,469
Other non-current assets	5, 6	7,994,050	12,692,847	6,859,137
Total assets		352,564,497	339,357,244	302,511,023

Джерело: [50].

Додаток Г

Фінансова звітність компанії «Aplle Inc.».

ASSETS:		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	\$ 50,530	\$ 25,913
Marketable securities	44,084	40,388
Accounts receivable, net	14,148	23,186
Inventories	3,355	3,956
Vendor non-trade receivables	12,326	25,809
Other current assets	10,530	12,087
Total current assets	134,973	131,339
Non-current assets:		
Marketable securities	115,996	170,799
Property, plant and equipment, net	37,636	41,304
Other non-current assets	33,634	22,283
Total non-current assets	187,266	234,386
Total assets	\$ 322,239	\$ 365,725
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY:		
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 29,115	\$ 55,888
Other current liabilities	31,673	33,327
Deferred revenue	5,434	5,966
Commercial paper	9,953	11,964
Term debt	13,529	8,784
Total current liabilities	89,704	115,929
Non-current liabilities:		
Term debt	84,936	93,735
Other non-current liabilities	51,143	48,914
Total non-current liabilities	136,079	142,649
Total liabilities	225,783	258,578
Commitments and contingencies		
ASSETS:		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	\$ 50,530	\$ 25,913
Marketable securities	44,084	40,388
Accounts receivable, net	14,148	23,186
Inventories	3,355	3,956
Vendor non-trade receivables	12,326	25,809
Other current assets	10,530	12,087
Total current assets	134,973	131,339
Non-current assets:		
Marketable securities	115,996	170,799
Property, plant and equipment, net	37,636	41,304
Other non-current assets	33,634	22,283
Total non-current assets	187,266	234,386
Total assets	\$ 322,239	\$ 365,725
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY:		
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 29,115	\$ 55,888
Other current liabilities	31,673	33,327
Deferred revenue	5,434	5,966
Commercial paper	9,953	11,964
Term debt	13,529	8,784
Total current liabilities	89,704	115,929
Non-current liabilities:		
Term debt	84,936	93,735
Other non-current liabilities	51,143	48,914
Total non-current liabilities	136,079	142,649
Total liabilities	225,783	258,578
Commitments and contingencies		

Джерело: [53].

Додаток Д

Розрахунок прогнозу корирування акцій компанії «Samsung Electronics Co., Ltd»

Фактичні дані

Місяць, рік	01.01.2020	01.04.2020	01.07.2020	01.10.2020	01.12.2020
Вартість одн. акції, дол США	51,3	45,5	52,3	51,5	70

Прогнозовані дані

Місяць, рік	01.01.2021	01.04.2021	01.07.2021	01.10.2021	01.12.2021
Вартість одн. акції, дол США	67,14	71,48	75,82	80,16	84,5

Розрахунок прогнозу загального доходу компанії «Samsung Electronics Co., Ltd»

Фактичні дані

Місяць, рік	31.12.2019	31.03.2020	30.06.2020	30.09.2020
Загальний дохід, млн KRW	59,9	55,3	53	67

Прогнозовані дані

Місяць, рік	31.12.2020	31.03.2021	30.06.2021	30.09.2021	31.12.2021
Загальний дохід, млн KRW	63,60	63,55	65,45	67,35	69,25

Джерело: розроблено нами на основі [62].