

ЛЬВІВСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ  
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИ  
ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ

На правах рукопису

ВАСЮК ТЕТЯНА ВАЛЕРІЇВНА

УДК 338.439.5

**ОРГАНІЗАЦІЙНО - ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник  
Жук Микола Васильович,  
доктор економічних наук, професор

Львів – 2015

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ</b>	
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕХАНІЗМУ АКТИВІЗАЦІЇ</b> <b>ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>11</b>
1.1 Теоретичні аспекти та методичні основи комплексної оцінки механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	11
1.2 Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.....	29
1.3 Особливості державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах євроінтеграції.....	54
Висновки до розділу 1.....	86
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ</b>	
<b>ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ</b> <b>ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ НА</b> <b>ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ.....</b>	<b>88</b>
2.1 Стан фінансово-господарського забезпечення ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	88
2.2 Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на виробничу і інвестиційну складову механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	113
2.3 Оцінка конкурентоспроможності експортноорієнтованої продукції національних підприємств на ринку Європейського Союзу.....	133
Висновки до розділу 2.....	152
<b>РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ</b>	
<b>АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> <b>ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....</b>	<b>154</b>
3.1 Розробка стратегії інформаційного забезпечення збутової політики підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів.....	154
3.2 Алгоритм побудови ефективного механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства на європейському ринку.....	174
3.3 Розробка економіко-математичної моделі активізації експортних операцій підприємства на європейському векторі.....	206
Висновки до розділу 3.....	227
ВИСНОВКИ.....	229
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	236
ДОДАТКИ.....	253

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний етап зовнішньоекономічної політики нашої держави відзначається активізацією та поглибленням євроінтеграційних процесів, що в свою чергу відбивається на виборі напрямів, форм та видів зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства створює передумови для його сталого економічного розвитку за рахунок розширення своєї діяльності на міжнародних ринках та формування нових джерел надходження виробничих ресурсів, технологій і сучасної організації виробництва. Активізація зовнішньоекономічної діяльності сприяє розширенню виробництва та збільшенню зовнішньоторгівельного обороту як кожного окремого підприємства, так і економіки всієї.

Проблемам формування організаційно-управлінських механізмів зовнішньоекономічної діяльності підприємства присвячено наукові дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених: Багрової І.В., Балабанова І.Т., Батченко Л.В., Васюренка В.О., Вовк С.В., Гофмана Н.Ф., Дем'яненко А.Г., Кредісова О.І., Кузьміна О.Є., Михайлової Л.І., Нижника В.М., Рєдіна Н.І., Шкурупія О.В., Яковлєва А.І. та ін.

Істотні надбання в дослідженнях проблем аналізу і оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства мають такі вітчизняні та закордонні вчені, як: Анісімова О.М., Гринкевич С.С., Дем'яненко А.Г., Дідківський М.І., Дроздова Г.М., Єрохіна Є.А., Миролубова Т.В., Яковлєв А.І., Янковський Н.А.

Однак, на сьогодні існує ще чимало дискусійних питань з проблем ефективного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, які потребують подальших досліджень. Зокрема, не достатньо приділено уваги питанням визначення та обґрунтування організаційно-економічних механізмів організації і активізації зовнішньоекономічної діяльності

національних підприємств, забезпечення їх ефективності і конкурентоспроможності в сучасних умовах євроінтеграції. Актуальність і недослідженість вищезазначених проблем визначили вибір теми дослідження, його мету, завдання і структуру.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконувалась відповідно до затвердженого плану науково-дослідних робіт ДВНЗ «Київський університет бізнесу і підприємництва» в рамках науково-дослідної роботи кафедри міжнародної економіки за наступною тематикою: «Проблеми та перспективи підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на ринках країн ЄС» (номер державної реєстрації 0110U002115), у межах якої автором систематизовано та обґрунтовано інструменти організаційно-економічного механізму забезпечення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на ринках країн ЄС.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є узагальнення теоретичних основ, систематизація науково-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективного організаційно-економічного механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності національного підприємства на європейському ринку.

Для досягнення поставленої мети вирішувались наступні завдання:

- узагальнити існуючі науково-теоретичні аспекти та методичні підходи до комплексної оцінки механізмів забезпечення активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в нових умовах господарювання;
- проаналізувати та виокремити методи дослідження економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання трансформаційної економіки України в умовах поглибленої інтеграції до регіональних і світових економічних об'єднань;
- визначити особливості запровадження ефективного організаційно-

економічного механізму державного регулювання зовнішньоекономічною діяльністю підприємств в умовах поглиблення процесу євроінтеграції;

- проаналізувати стан фінансово-господарського та ресурсного забезпечення ефективності зовнішньоекономічних взаємовідносин підприємства у європейському напрямі та виявити наявні конкурентні переваги такої діяльності;

- виявити вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на виробничу та інвестиційну складову розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах трансформації економічних відносин;

- оцінити чинники впливу на ступінь інтенсивності конкуренції експортного товару національного підприємства на європейському ринку;

- розробити стратегію інформаційного забезпечення збутової політики національного підприємства в умовах поглиблення євроінтеграції;

- сформулювати алгоритм побудови ефективних механізмів активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства на європейському ринку;

- обґрунтувати економіко-математичну модель активізації експортних операцій підприємства на європейському ринку.

*Об'єктом дослідження* є механізми та інструменти забезпечення активізації ефективної зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства на європейському ринку.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методологічні та практичні аспекти побудови та запровадження організаційно-економічних механізмів активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах євроінтеграції.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань та досягнення мети дослідження у роботі використовувались загальнонаукові методи досліджень, зокрема: методи системного аналізу – для систематизації та узагальнення економічного змісту поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства»; методи економіко-математичного аналізу – для визначення економічної ефективності експортно-імпортних операцій досліджуваного

підприємства; статистичні методи – для аналізу конкурентних переваг експортної продукції досліджуваного підприємства; методи фінансово-економічного аналізу – для оцінки фінансового стану досліджуваного підприємства; методи експертних оцінок – для побудови алгоритму ефективного механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства на європейському ринку; методи економіко-математичного моделювання – для обґрунтування економіко-математичної моделі активізації експортних операцій підприємства в європейському напрямі; графічні методи (схеми, графіки, діаграми) – для визначення динаміки експортно-імпортних операцій досліджуваного підприємства, а також для аналізу інструментів ефективності стимулювання збуту на європейських ринках.

Теоретичною та методологічною основою дисертаційної роботи є фундаментальні дослідження економічної теорії, міжнародного бізнесу, нормативно-правові документи України, наукові праці та публікації вітчизняних та іноземних вчених і практиків, у яких висвітлюються методологічні засади організації та управління ефективністю зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

Інформаційною базою дослідження виступають законодавчі та нормативно-правові акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, міністерств та відомств, матеріали Державної комітету статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо організації, стимулювання та регулювання зовнішньоекономічної діяльності, а також матеріали первинного обліку та статистичної звітності експортно-імпортних операцій ПП НВФ «Тахо».

**Наукова новизна результатів дослідження** полягає у наступному:

*вперше:*

- розроблено концепцію активізації механізму організаційно-економічного забезпечення ефективної діяльності підприємств, які спеціалізуються на продукуванні специфічної групи товарів і базуються на

інституційних підходах щодо впливу на систему виробництва, постачання і збуту на зовнішніх ринках із врахуванням обмеженого ресурсного потенціалу;

*удосконалено:*

- гравітаційну модель міжнародної торгівлі, яка ґрунтується на визначенні напрямів підвищення експортного потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку і включає додаткові змінні, що характеризуються коефіцієнтом виявлених порівняльних переваг національних товарів, та інституційні характеристики, які впливають на обсяги експорту. Запропонована гравітаційна модель дозволяє оцінити ємність європейського ринку, а також порівняти реальний та потенційний обсяги експорту вітчизняними підприємствами залежно від гравітаційних чинників, використаних у моделі;

- сутність поняття "організаційно-економічні механізми активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства", що визначається як система взаємопов'язаних підсистем і елементів, які впливають на реалізацію виробничо-господарських, організаційно-економічних, оперативно-комерційних, фінансово-інвестиційних функцій підприємства на митній території країни та за її межами з метою отримання прибутку внаслідок виконання угод з іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- комплексну систему оцінки організаційно-економічного механізмів активізації ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що передбачає механізм лінійної та функціональної взаємодії і взаємовідносин підсистем, компонентів та елементів функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД, яке зазнало суттєвих внутрішніх структурних змін внаслідок поглиблення трансформаційного та інтеграційного процесу;

- методику оцінки конкурентоспроможності експортних товарів підприємства, яка ґрунтується на системі методологічних підходів та прийомів, використання яких дозволяє розраховувати ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства, виявити і проаналізувати

вплив кожного чинника, від якого залежить результат такої діяльності, а також визначити резерви та шляхи її активізації у визначений період;

*дістали подальшого розвитку:*

- зміст механізму державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів, що на відміну від практично існуючого передбачає систему форм, методів і засобів (інструментів), за допомогою яких досягається входження окремих підприємств, організацій, регіонів, країн у міжнародний поділ праці та міжнародний обмін, тобто – це конкретний спосіб організації та самоорганізації суб'єктів господарювання в процесі розвитку зовнішньоекономічних зв'язків;

- систематизація методів економічного аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що дає можливість розробити власну модель ресурсного забезпечення, якою визначається, зокрема, склад і структура джерел фінансування такої діяльності на кожному етапі її здійснення та відповідно до специфічних умов і рівня конкуренції обраного зовнішнього ринку;

- наукові підходи щодо виявлення чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на конкурентні переваги підприємства на зовнішньому ринку, ранжуюючи їх відносно питомої ваги впливу та важливі для активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в європейському напрямі;

- система інформаційно-комунікаційного забезпечення збутової політики підприємства на зовнішніх ринках в умовах євроінтеграції, що на відміну від існуючих передбачає комплексність та системність інформаційної підтримки процесів підготовки, прийняття та реалізації рішень у зовнішньоекономічній діяльності підприємства з використанням специфічних індикаторів, що сприяє її активізації і ефективності.

**Практичне значення одержаних результатів.** Основні результати та пропозиції щодо формування організаційно-економічного механізму



забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах євроінтеграції використано досліджуванім підприємством ПП НВФ «Тахо» (довідка № 21 від 05.02.2015 р.), Херсонською торгово-промисловою палатою (довідка № 27.01-01/18-348 від 08.04.2015 р.), а також підприємством, що спеціалізується на реалізації та збуту зброї і боєприпасів мисливського призначення «КАРТАС ЛТД» (довідка № 12/15 від 26.02.2015 р.).

Теоретичні розробки дисертаційної роботи використані в навчальному процесі ДВНЗ «Київський університет управління та підприємництва» за програмами підготовки студентів економічних спеціальностей під час викладання навчальних дисциплін: «Основи зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства» (довідка від 27.05.2014 р. № 120/14).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійно виконаним дослідженням, в якому розроблено організаційно-економічний механізми активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в напрямі європейського вектора. Наукові результати, висновки і пропозиції, викладені в дисертації, отримані автором самостійно та опубліковані у фахових виданнях.

**Апробація результатів дисертації.** Окремі положення і висновки, отримані автором у ході дослідження, оприлюднені на: першій науково-практичній конференції «Пріоритетні питання економічного і соціального розвитку України» (м. Київ, ДВНЗ «Київський університет управління та підприємництва», 19-20 квітня 2012 р.); науково-практичній конференції «Україна – невід’ємна складова сталого розвитку Євроатлантичного співтовариства» (м. Херсон, ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права», 18 листопада 2014 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку вищої освіти України в умовах інтеграції у європейський простір» (м. Херсон, ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права», 28 січня 2015 р.); Международной XIX научно-практической конференции «Инновационное развитие и структурная перестройка

экономики» (г.Минск, Беларусь, «Частный институт управления и предпринимательства», 19 марта 2015 г.)

**Публікації.** Основні положення дисертаційної роботи відображені у 10 наукових працях, зокрема: 6 статей у фахових виданнях обсягом 4,79 друк. арк., у тому числі 2 статті – у зарубіжному виданні обсягом 1,59 друк. арк., 4 публікації у матеріалах і тезах конференцій обсягом 0,55 друк. арк. Загальний обсяг публікацій складає 5,34 друк. арк.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаної літератури. Повний текст роботи складається з 290 сторінок комп'ютерного тексту, в тому числі: 235 сторінки основного тексту, який містить 38 таблиць та 10 рисунків; списку використаної літератури, що містить 163 джерел і займає 17 сторінок; 5 додатків на 37 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕХАНІЗМУ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

#### **1.1 Теоретичні аспекти та методичні основи комплексної оцінки механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства**

Глобалізація зовнішньоекономічних відносин суб'єктів господарської діяльності спричинила структурні зміни в розвитку національних економік країн світу і визначила стратегію економічного розвитку на основі формування та ефективного використання організаційно-економічних механізмів, як на рівні світової та національної економік, так і безпосередньо, на рівні окремих підприємств. Ефективність функціонування існуючих моделей таких відносин залежить від дії механізмів нормативно-правового, кадрового, організаційно-економічного, ресурсного і фінансового забезпечення та регулювання тощо. Глобальна економічна кризи вплинула не лише на міжнародні ринки, але зачепила і національні економіки, що, зокрема, негативно вплинуло на зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів господарювання.

Важливим науково-методичним завданням в період поглиблення процесу глобалізації є розробка ефективного організаційно-економічного механізму, орієнтованого на нівелювання проблем, пов'язаних із нарощуванням всіх видів ресурсів забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Це обумовить досягнення високої ефективності їх функціонування на міжнародних ринках та створення умов для сталого економічного розвитку національної економіки.

В сучасних умовах поглиблення євроінтеграційних процесів важливим залишається організаційно-економічне забезпечення такого виду діяльності національного підприємства. При цьому активізація зовнішніх відносин та

механізми забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності є системоутворюючими для організації господарського процесу загалом.

За сучасних умов зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємств стала важливою складовою національної стратегії економічного розвитку, а ефективність їх діяльності визначає геополітичну напруженість державної економічної політики. Закономірною стає необхідність дослідження процесу формування і активізації дії ефективних механізмів забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, як особливого чинника сталого економічного розвитку держави та специфічного показника ефективності експортно-імпортних операцій підприємств.

Участь підприємств у ЗЕД дозволяє їм інтегруватися у світове господарство, а також використовувати переваги міжнародного поділу праці, що, в свою чергу, відображається на показниках його ефективності господарювання [28, с.68]. Дослідження науково-теоретичних, теоретико-методологічних і практичних особливостей ЗЕД підприємств в умовах поглиблення євроінтеграції обумовлює необхідність розробки та реалізації нових підходів до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємств, орієнтованих на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, реалізацію довгострокових стратегій розвитку з метою отримання переваг у конкурентній боротьбі [3, с.5-6].

Поняття «зовнішньоекономічна діяльність» активно вживається в вітчизняній економічній літературі починаючи із запровадження економічних реформ в 1987 р., одним із центральних напрямів яких була децентралізація зовнішньої торгівлі, надання підприємствам права безпосереднього виходу на зовнішній ринок і стимулювання розвитку ЗЕД на рівні господарських суб'єктів [37, с.85 ].

В сучасній економічній науці використовуються різні підходи до тлумачення цього поняття. З методологічної точки зору виникає об'єктивна необхідність наукового визначення його змісту, економічної сутності та обґрунтування особливостей ЗЕД в умовах євроінтеграції (табл. 1.1).

Відсутній єдиний підхід до тлумачення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» і в нормативно-правовій та законодавчій базі такого виду діяльності національних суб'єктів господарювання, наприклад, у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ зі змінами та доповненнями [57], та у Господарському кодексі України [36]. В Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» ЗЕД трактується як діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами. Це означає, що ЗЕД в Україні займаються лише суб'єкти господарювання – резиденти. Господарський кодекс бере за ознаку зовнішньоекономічної діяльності умову перетинання товарами чи послугами митного кордону України. За такого підходу виникає суперечливе розуміння поняття, хоча б через те, що відповідно до Митного кодексу України через митний кордон можуть переміщуватись лише товари та транспортні засоби, а згідно із Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» предметом зовнішньоекономічної діяльності можуть виступати роботи, послуги, об'єкти інтелектуальної власності, фінансові активи [57].

Розбіжності в підходах до визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» в законодавчому полі держави суттєво впливає на ефективність зовнішньоекономічних зв'язків та результати господарської діяльності національного підприємства на світових ринках.

Науковий аналіз сучасних підходів до трактування поняття «зовнішньоекономічна діяльність» в вітчизняній економічній літературі засвідчує, що низка науковців, а саме: Шкурупій О.В. [147, с.9], Гофман Н.Ф., Маховікова Г.А. [37, с.19], Багрова І.В. [66, с.80], Васюренко В.О. [27, с.5], у своїх дослідженнях беруть за основу Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Шкурупій О.В. узагальнюючи види виходу підприємства на зовнішній ринок, тим самим не конкретизує дане

поняття для практичної діяльності підприємства, тому воно і потребує подальшого уточнення.

*Таблиця 1.1*

**Визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» в працях сучасних вітчизняних науковців**

	Автор	Сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність»
1	Господарський кодекс України [36]	господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном
2	Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [57]	діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами
3	Економічна енциклопедія [51, с. 44]	сфера економічної діяльності держави і підприємств, яка тісно пов'язана із зовнішньою торгівлею, експортом та імпортом товарів, іноземними кредитами і інвестиціями, здійсненням спільних з іншими країнами проєктів
4	О.В. Шкурупій [147, с.9]	сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок
5	Н.Ф. Гофман, Г.А. Маховікова [37, с.19]	сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій фірм та підприємств, пов'язаних із співпрацею з іноземними партнерами
6	І.В. Багрова [66, с.80]	діяльність суб'єктів господарської діяльності України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарської діяльності (іноземних підприємств), яка заснована на взаємовідносинах і здійснюється або на території України або за її межами
7	В.О. Васюренко [27, с.5]	частина господарської діяльності даного суб'єкта, що визначається через сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій у процесі реалізації зовнішньоекономічних зв'язків держави, пов'язаних з участю даного суб'єкта у зовнішньоекономічних операціях згідно із завданнями щодо його розвитку
8	Авторське визначення	економічна діяльність, пов'язана із реалізацією виробничо-господарських, організаційно-економічних, оперативно-комерційних, фінансово-інвестиційних функцій підприємства, які здійснюються як на митній території України, так і за її межами з метою отримання прибутку внаслідок виконання угод з іноземними суб'єктами господарської діяльності

*Розроблено автором на основі даних: [36; 57; 51; 147; 37; 66; 27].*

Сучасна економічна енциклопедія трактує ЗЕД як сферу економічної діяльності держави і підприємств, яка тісно пов'язана із зовнішньою торгівлею, експортом та імпортом товарів, іноземними кредитами і інвестиціями, здійсненням спільних з іншими країнами проектів [51, с. 44]. Разом з тим, таке трактування є надмірно деталізоване, оскільки, наприклад, зовнішня торгівля є сукупністю експортно-імпортних операцій, при цьому поза увагою залишаються лізингові операції та інші види діяльності в зовнішньому середовищі.

В своїх працях дослідники Гофман Н.Ф. та Маховікова Г.А. [37, с.25] розглядають дане поняття через призму функцій підприємства, які забезпечують ЗЕД. Слід зауважити, що ЗЕД підприємства реалізується не лише на основі певних функцій фірми або підприємства, що пов'язані із співпрацею з іноземними партнерами, а включає низку чинників, які діють на різних рівнях і носять загальні, національні та специфічні ознаки, а отже, не в повній мірі розкривають економічну сутність діяльності. Наступний підхід до визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» (Багрова М.В. [66, с.80]) ґрунтується на розгляді її, як господарської діяльності суб'єктів України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка заснована на взаємовідносинах і здійснюється або на території України, або за її межами, що в свою чергу суперечить Господарському кодексу України, де господарська діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність. Отже, такий підхід не враховує фінансову, інноваційну та інвестиційну діяльність підприємства. У працях Васюренко В.О. [27] запропоновано суто функціональний підхід до визначення економічної сутності поняття «зовнішньоекономічна діяльність».

Аналіз вітчизняних наукових економічних джерел та сучасної законодавчої і нормативно-правової бази дає змогу здійснити теоретичне узагальнення існуючих підходів до визначення поняття

«зовнішньоекономічна діяльність підприємства» і розкрити його економічний зміст, а саме: функціональний (Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»; Васюренко І.В.); за критерієм оподаткування економічної діяльності (Гофман Н.Ф., Маховікова Г.А.); за ознакою територіальної юрисдикції суб'єктів (Господарський кодекс України; Багрова М.В.) та за видами економічної діяльності (Шкурупій О.В.).

Наукова і практична сутність функціонального підходу ЗЕД розглядається через призму господарських функцій підприємства, пов'язаних із процесом його взаємодії із іноземними партнерами та економічної діяльності на зовнішніх ринках. Автори підходу, який ґрунтується на критеріях оподаткування резидентів, розглядають зовнішньоекономічну діяльність з позицій співпраці вітчизняних підприємств з іноземними суб'єктами господарювання як на митній території країни, так і за її межами. Третій підхід в якості ознаки ЗЕД передбачає обов'язкове переміщення і рух капіталів, товарів і послуг, робочої сили тощо, а також інших елементів системи зовнішньоекономічних відносин через митний кордон України. Разом з тим, приведені підходи в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів не в повній мірі розкривають сутність ЗЕД, а тому вважаємо за доцільне запропонувати комплексний підхід, який поєднував би особливості і економічний зміст такого виду діяльності. Виходячи із цього, доцільно розглядати ЗЕД як господарські взаємовідносини, які базуються на загально прийнятих принципах і спрямовані на забезпечення комерційного зиску від міжнародної виробничої й науково-технічної кооперації, експорту і імпорту продукції, виходу підприємства на зовнішній ринок та реалізації господарських функцій підприємства, які здійснюються як на національній митній території, так і за її межами.

Принципи ЗЕД закріплені законодавчою та нормативно-правовою базою [57] в цій сфері і ґрунтуються на наступних засадах:



1) суверенітету народу та свободи здійснення зовнішньоекономічного підприємництва і обов'язку України неухильно виконувати всі договори і зобов'язання в сфері міжнародних економічних відносин;

2) верховенства права і законів країни, виключному праві власності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на всі одержані ними результати ЗЕД;

3) юридичної рівності і недискримінації, основними ознаками яких є рівність всіх суб'єктів ЗЕД, незалежно від форм власності, забороні будь-яких, крім передбачених Законом, дій держави, спрямованих на обмеження прав і дискримінації суб'єктів (зокрема і іноземних) ЗЕД, за формами власності, місцем розташування та іншими ознаками;

4) неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких суб'єктів, крім випадків, передбачених Законом;

5) захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, спрямований на забезпечення ефективної діяльності всіх суб'єктів господарювання на її території: здійснення рівного захисту всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України за її межами відповідно до норм міжнародного права; здійснення захисту державних інтересів України як на її території, так і за її межами лише відповідно до законів та умов підписаних нею міжнародних угод і міжнародного права;

6) еквівалентності обміну, спрямованого на заборону демпінгу при здійсненні експортно-імпортних операцій.

Важливою складовою системи організації міжнародних відносин національних підприємств є створення і активізація організаційно-економічного механізму забезпечення ЗЕД. Економічні механізми забезпечення, в контексті поглиблення євроінтеграційних процесів, розглядаються в якості важливого чинника активізації ЗЕД та ефективної роботи, а також підвищення конкурентоздатності цих підприємств на європейських ринках.

		Форми
Види	Зовнішня торгівля	Експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт товарів і послуг.
	Надання послуг	Виробничих, страхових, транспортно-експедиційних, консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких, брокерських, облікових, агентських, консигнаційних, управлінських, аудиторських, юридичних, туристських та інших.
	Міжнародне науково-технічне співробітництво	- франчайзинг, ліцензійні та патентні угоди, ноу-хау; - технологічний обмін, тобто взаємопроникнення науково-технічних знань і виробничого досвіду як результату спільних досліджень, які виконуються різними країнами.
	Орендні операції	- довгострокова оренда матеріально-технічних засобів; - кредитні угоди міжнародного фінансового лізингу.
	Виробнича кооперація	- надання ліцензій з оплатою продукцією, яка випускається по цих ліцензіях; - поставка виробничих ліній і заводів з оплатою продукцією, що виробляється на них; - спільне виробництво на основі спеціалізації; - спільне підприємство двох та більше іноземних партнерів.
	Міжнародні фінансові та кредитно розрахункові операції	- операції з цінними паперами; - кредитні та розрахункові операції між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарської діяльності; - операції по придбанню, продажу, обміну валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку.
	Реалізація проектів на компенсаційній основі	товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарської діяльності.
	Маркетингово-інформаційна діяльність	організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі, за участю суб'єктів ЗЕД.
	Інноваційне співробітництво	Спільне створення науково-виробничих центрів, технопарків, технополісів, венчурних фірм.
Інші види ЗЕД, не заборонені прямо і у виключній формі законами України.		

Рис. 1.1. Види і форми зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств з партнерами Євросоюзу  
Розроблено автором

Високий ступінь невизначеності такого ринкового середовища ускладнює застосування критеріїв і методів прийняття відповідних стратегічних рішень. Тому проблема забезпечення ефективної міжнародної діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках за допомогою організаційно-економічних механізмів потребує подальших досліджень.

Важливими у цьому напрямі є дослідження вітчизняних та іноземних учених-економістів: Дроздової Г.М. [49], Дідківського М.І. [47], Козака Ю.Г. [65], Кириченка О.А. [75], М. Мескона [92], Рогожина В.Д. [117] та ін. Проте, відсутні сучасні теоретичні дослідження, особливо практичні розробки, щодо запровадження ефективного інструментарію проникнення і закріплення національних підприємств на європейських ринках. Недостатньо вивчені особливості впливу зовнішнього середовища на ринкові можливості діяльності підприємства. Не розроблені методологічні підходи та методичні рекомендації щодо аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД, а існуючі – зорієнтовані, в основному, на зовнішнє середовище, сформоване в межах країн колишнього єдиного народногосподарського комплексу і присвячені лише вирішенню окремих аспектів цієї проблеми.

Тому, розглядаючи підприємство, як суб'єкт ЗЕД, необхідно мати на увазі, що його необхідно розглядати як складну соціально-економічну систему мікрорівня із своєю внутрішньою структурою різних взаємодіючих елементів. В свою чергу ці елементи мають інтенсивні (постійні і періодичні) зовнішні зв'язки та взаємодії, що перебувають в постійному русі і розвитку. Встановлено, що економічна ефективність підприємницької діяльності на зовнішніх ринках залежить від того, наскільки міжнародна економічна стратегія розвитку підприємства відповідає зовнішнім викликам, наявності всього комплексу внутрішніх (організаційних, виробничих, управлінських тощо) ресурсів для виходу на нові (зокрема, європейські) ринки. Важливим залишається дослідження внутрішньої структури підприємства. Особливого вивчення потребує система контролю і управління виробничими процесами,

а також весь комплекс економічних взаємозв'язків, взаємодій і процесів, що здійснюються на рівні підприємства (мікрорівень), регіону (мезорівень) та держави (макрорівень). Зауважимо, що підприємства-суб'єкти ЗЕД відчують в більшій мірі вплив зовнішнього середовища, зокрема, постійної зміни кон'юнктури зовнішніх ринків, фінансових та економічних криз, які мають місце в новому середовищі їх економічної діяльності. Такі зміни несуть не тільки негативні наслідки для економічної діяльності підприємства, але і дозволяють, при відповідній мобілізації всіх наявних ресурсів та потенціалу, створити умови для ефективної роботи на міжнародних ринках.

За умов поглиблення євроінтеграційних процесів для сучасної економічної науки важливим залишається питання забезпечення сталого розвитку та ефективного функціонування національних підприємств не тільки на зовнішньому, але і внутрішньому ринках, їх економічної та інформаційної безпеки тощо. Все це зумовлює необхідність визначення і доповнення умов та чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД, чинниками протидії впливу на господарську діяльність та забезпечення його економічної стійкості (насамперед, інституційної протидії зовнішнім та внутрішнім небезпекам і загрозам та захисту від, наприклад, негативного впливу недобросовісної конкуренції іноземних суб'єктів на внутрішньому ринку).

Як зазначалося, підприємство-суб'єкт ЗЕД є складною соціально-економічною системою мікрорівня, внутрішнє середовище якого формує виробничий (засоби виробництва і предмети праці), ресурсний (зокрема, фінансовий), управлінський і трудовий потенціал тощо, інформація щодо його використання та взаємодії, у результаті чого створюється готова продукція або надаються послуги. Вплив чинників зовнішнього середовища підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності на мікро- і макрорівні сприяють адаптації підприємства до ринку в умовах трансформації економіки і визначають стратегію підприємства на довгостроковий період [78].

**Групи показників, що характеризують чинники зовнішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД в умовах поглиблення євроінтеграції**

Рівень середовища	Чинники зовнішнього середовища	Показники, які впливають на значення чинника	*Рівень впливу чинника
Зовнішнє середовище (макрорівень)	Економічний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чисельність трудових ресурсів, ринок праці;</li> <li>- рівень заробітної плати, виробничі і транспортні витрати;</li> <li>- фінансова інфраструктура, валютний курс, банківські ставки;</li> <li>- обсяг ВВП, співвідношення ВВП/ВНП;</li> <li>- рівень економічної свободи та розвиток інститутів ринкової економіки;</li> <li>- рівень глобалізації;</li> <li>- рівень зростання конкурентоспроможності, мікроекономічний рівень конкурентоспроможності тощо;</li> <li>- рівень залучення прямих іноземних інвестицій тощо.</li> </ul>	3
	Політичний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рівень розвитку інститутів громадянського суспільства, рівень політичної стабільності;</li> <li>- рівень демократії країни, ефективність діяльності уряду;</li> <li>- рівень захисту громадянських, економічних і політичних прав;</li> <li>- рівень свободи слова друку;</li> <li>- рівень корупції і криміногенна ситуація;</li> <li>- рівень правопорядку тощо.</li> </ul>	2
	Соціокультурні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кількість населення країни, рівень ВВП на душу населення країни;</li> <li>- рівень людського розвитку і підприємницької здатності населення;</li> <li>- якість життя населення країни;</li> <li>- рівень доходу населення країни;</li> <li>- рівень зайнятості населення країни; - рівень безробіття населення країни;</li> <li>- рівень зростання населення;</li> <li>- етнічний склад населення тощо.</li> </ul>	2
	Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- технологічний уклад та рівень технологічного розвитку країни;</li> <li>- рівень інноваційної активності підприємств країни;</li> <li>- рівень автоматизація і інформатизація виробничого процесу та збуту продукції;</li> <li>- доля високотехнологічної продукції в обсягах продажу на світовому ринку;</li> <li>- енерго- та матеріалоємність промислового виробництва, фізичний та моральний знос основних фондів на підприємствах країни</li> </ul>	2

	Інвестиційно-інноваційні	- інвестиційний клімат в країні та рівень розвитку інноваційно-інвестиційної інфраструктури; - рівень залучення прямих іноземних інвестицій; - інноваційна активність підприємств; - рівень розвитку системи продукування і впровадження нових знань і ноу-хау у виробництво тощо.	3
Зовнішнє середовище	Постачальники	- рівень каналів постачання сировини та напівфабрикатів на підприємство; - кількість постачальників в т.ч. іноземних; - рівень залежності від одного постачальника тощо.	2
	Споживачі	- соціально-демографічна характеристика споживачів; - особливості поведінки споживачів на відповідному регіональному ринку збуту тощо.	3
	Посередники	- рівень каналу збуту на відповідному регіональному ринку; - кількість посередників тощо.	2
	Конкуренти	- кількість конкурентів на відповідному ринку; - конкурентна позиція; - рівень конкурентоспроможності конкурентів тощо.	3

Примітки: Рівень впливу чинника: низький – 1; середній – 2; високий – 3.  
Розроблено автором

Для аналізу впливу чинників зовнішнього середовища на господарську діяльність підприємства-суб'єкта ЗЕД, в контексті поглиблення євроінтеграції, автором визначені та дослідженні чинники з використанням наведених показників (табл. 1.2). Визначені групи чинників, виражених у приведених показниках, впливають на зміни у показниках, що характеризують внутрішнє середовище підприємства.

Перелік важливих системоутворюючих показників, які характеризують чинники внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, відповідає новим умовам господарювання, обумовленим поглибленням євроінтеграційних процесів, які відмічаються в сучасній національній економіці. Природно, що перелік використаних показників не є вичерпним та може корегуватися відповідно до постійних змін умов ЗЕД підприємства та завдань дослідження.

За результатами виконаних досліджень визначено групу чинників, які безпосередньо впливають на формування та використання організаційно-економічного механізму розвитку ЗЕД підприємств. Також встановлено, що

окремі чинники зовнішнього середовища макро- і мікрорівня можуть мати як позитивний, так і негативний характер впливу.

До чинників зовнішнього середовища, які позитивно впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств, належать [30, с.298]:

- ефективне функціонування державних інституцій;
  - ефективна національна система стимулів і заохочень до такої діяльності;
  - наявність високого споживчого попиту і ефективних партнерів;
- вільний доступ до інформації про виробника тощо.

До чинників внутрішнього середовища, які позитивно впливають на розвиток такої діяльності підприємств, можна віднести:

- наявність ефективного у підприємства власника;
- відсутність боргових зобов'язань у підприємства;
- висококваліфіковані кадри, наявність системи перенавчання та перекваліфікація працівників;
- сприятливий інвестиційний клімат тощо.

Чинниками зовнішнього середовища, які негативно впливають на ЗЕД підприємства є [30, с.301]:

- нестабільність законодавчої бази;
- неефективна податкова система;
- висока конкуренція та неефективна антимонопольна політика;
- наявні інфляційні процеси;
- обмежений доступ до кредитних ресурсів та висока їх вартість;
- висока вартість імпорту нових технологій.

До чинників внутрішнього середовища, які мають негативний вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства належать:

- відсутність мотивації працівників;
- відсутність постійних постачальників;
- відсутність ефективною логістики;
- втрата напрацьованих і відсутність нових партнерських зв'язків;

- дефіцит фінансових ресурсів та сировини тощо.

Проаналізовані чинники визначають формування та використання організаційно-економічних механізмів стимулювання ЗЕД підприємств в умовах поглиблення трансформаційних та інтеграційних процесів в національній економіці.

Потрібно зауважити, що в результаті реалізації нової стратегії інтеграції в світове господарство в умовах трансформації підприємство переходить на інший рівень взаємодії і взаємовідносин у своєму економічному розвитку. Інтеграційний етап розвитку виокремлюється оскільки, процес євроінтеграції підприємства обумовлює масштабні структурні зрушення у всіх сферах його діяльності, що мають характер, не притаманний попереднім умовам розвитку і функціонування. Крім того, в умовах інтеграції необхідно враховувати вплив кризових явищ, які впливають на його діяльність не тільки на внутрішньому, але і на зовнішньому ринку. Доречно провести порівняльний аналіз умов підготовки до поглиблення євроінтеграційних процесів національних підприємств з аналогічними перетвореннями в Латвії, Литві, Естонії, Угорщині, Польщі, Чехії, Словаччині та інших країнах Східної Європи – членах Євросоюзу. Практика інтеграції цих країн в європейську спільноту засвідчує, що більшість проблем функціонування та ефективного розвитку підприємств на етапі поглиблення інтеграції, безпосередньо пов'язані із успадкуванням від попередньої системи господарювання недосконалих організаційно-економічних механізмів [54, с.59-62].

Зауважимо, що підприємство-суб'єкт ЗЕД є складною соціально-економічною системою мікрорівня, а отже, особливості його функціонування можуть бути описані за допомогою теорії систем. В основі цієї теорії йдеться про те, що результативність системи більшою мірою визначають не складові як такі (ресурси, основні фонди тощо), а зв'язки між складовими (виробничі, технологічні, соціальні, фінансові тощо). Підприємство, володіючи абсолютно однаковими структурними елементами, але використовуючи різні



системи взаємозв'язків і взаємодії, може отримати принципово різний економічний ефект. Теорія систем засвідчує, що в системі все взаємопов'язано. Взаємозв'язок і взаємодія між будь-якими елементами системи завжди існує: вони можуть бути прямими, тобто функціональними, або ж непрямыми, стохастичними або кореляційними.

Організаційно-економічний механізм забезпечення ЗЕД підприємства можна поділити на дві складові [26, с.54-56]:

1. зовнішній механізм (елементів зовнішнього середовища підприємства та взаємозв'язків взаємодії).
2. внутрішній механізм (елементів внутрішнього середовища підприємства та взаємозв'язків і взаємодії).

Необхідно зауважити, що підприємство-суб'єкт ЗЕД є відкритою системою, а звідси, розмежувати його зовнішні та внутрішні елементи неможливо, також неможливо абстрагуватися від зовнішньої складової та розглядати виключно внутрішню. Зазначимо, що в умовах євроінтеграції, зовнішній ринковий механізм є пріоритетним та визначає принципи формування і функціонування внутрішнього механізму підприємства.

Організаційно-економічний механізм підприємства на початковому етапі поглиблення інтеграційного процесу складається з трьох підсистем (функціональної підсистеми, підсистеми забезпечення, підсистеми взаємодії з ринком (або комерціалізації і безпеки), компонентів (менеджмент, персонал, інформація) та елементів мотивації і впливу (комерційні інтереси, інвестиції, інновації), що взаємодіють між собою за допомогою лінійних та функціональних зв'язків.

Функціональна підсистема об'єднує організацію, планування, мотивацію, контроль та регулювання розвитку ЗЕД підприємства. Підсистема забезпечення об'єднує нормативно-правове, ресурсне, виробниче, наукове, технічне, технологічне, а також інформаційне забезпечення управління ЗЕД підприємства. Підсистема взаємодії з ринком



За результатами виконаних досліджень встановлено, що ЗЕД підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів – це розвиток його організаційно-економічного механізму, який відбувається під впливом суттєвих внутрішніх структурних змін, спричинених трансформацією, і стосується всіх без винятку елементів внутрішнього середовища підприємства.

Оскільки чинники, які впливають на розвиток ЗЕД підприємства в умовах поглиблення інтеграційних процесів, мають економічну, соціальну, організаційну, правову і політичну природу, комплексний економічний механізм забезпечення такої діяльності повинен бути представлений системою економічних, мотиваційних, організаційних і політичних механізмів, які формуються під впливом зовнішнього середовища.

Основою для забезпечення ефективного функціонування підприємства, на зовнішньому ринку, особливо європейському, є підтримка (ринкова, інституціональна, державна) його стабільного функціонування на національному ринку та накопичення достатнього потенціалу для виходу на зовнішній ринок. Тому забезпечення стійкого функціонування організаційно-економічного механізму підприємства та взаємодії всіх його структурних елементів повинно сприяти ефективній ЗЕД даного підприємства. Структура організаційно-економічного механізму забезпечення ЗЕД підприємства наведена на рисунку 1.3.

В сукупності структурні елементи організаційно-економічного механізму підприємства-суб'єкта ЗЕД забезпечують його внутрішнє та зовнішнє середовище, яке в умовах ринку ніколи не буває стійким. Це визначається динамічними змінами кон'юнктури зовнішніх та внутрішніх ринків. Практичний досвід українських підприємств-суб'єктів ЗЕД свідчить про те, що ефективна діяльність на зовнішніх ринках залежить від правильних дій щодо адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища [49, с.98].



Рис. 1.3. Структура організаційно-економічного механізму підприємства-суб'єкта ЗЕД  
Розроблено автором

Проте без забезпечення стійкого внутрішнього мікроклімату підприємства-суб'єкта ЗЕД та адаптації до змін у зовнішньому середовищі неможливо досягти довгострокового успіху на зовнішніх ринках. Це свідчить про наявність тісного взаємозв'язку та впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність реалізації ЗЕД. Опираючись на зміст поняття зовнішньоекономічної діяльності підприємства та складових організаційно-економічного механізму підприємства-суб'єкта ЗЕД можна сформулювати наступні пріоритетні напрями виходу підприємства на європейський ринок (табл. 1.3).

**Пріоритетні напрями виходу підприємства на європейський ринок  
при формуванні організаційно-економічного механізму**

Напрями	Заходи реалізації визначених напрямів
Орієнтація підприємства на роботу в напрямку ЗЕД	Передбачає орієнтацію підприємства на постійний пошук та використання нових методів для роботи в напрямку ЗЕД, ефективне використання потенціалу підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища відповідно до обраної місії та стратегії діяльності підприємства.
Підтримка стабільності	Передбачає забезпечення стабільної та ефективної роботи підприємства при настанні негативних та кризових явищ.
Гнучке реагування	Передбачає гнучке реагування на зміну ринкових можливостей та загроз.
Максимізація прибутку	Передбачає забезпечення максимізації прибутку підприємства при одночасній максимізації добробуту кожного працівника.
Збереження і розвиток конкурентних переваг	Передбачає визначення сильних та слабких сторін діяльності підприємства, що дозволяє формувати стратегії діяльності та розвитку на основі їхнього прогнозування, що забезпечує підприємство довгостроковими конкурентними перевагами на ринку, сприяє більш ефективній роботі підприємства в обраному напрямі

*Розроблено автором на основі даних [47, с.78]*

Вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД на формування його організаційно-економічного механізму сприяють адаптації підприємства до ринку в умовах євроінтеграції і визначають місію підприємства на довгостроковий період.

## **1.2 Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання**

Парадигма, методологія та методи дослідження механізму активізації ЗЕД національного підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів базується на досягненнях сучасної економічної теорії. Участь у міжнародному поділі праці дає змогу досягати підприємству визначеної економічної мети за менших витрат виробничих ресурсів. Доведено, що міжнародний обмін товарами (послугами) може бути вигідний всім учасникам зовнішніх економічних зв'язків за умови оптимального

збалансування структури експорту й імпорту. Теоретичне обґрунтування цих фундаментальних засад і положень вперше сформулював ще на початку XIX ст. Давид Рікардо [9, с.144]. Розроблені ним положення лежать в основі методології оцінки економічної ефективності ЗЕД на макро-, меза- і мікрорівні. Дослідження напрямів активізації такого виду діяльності національного підприємства не можливе без аналізу і оцінки ефективності ЗЕД підприємства. Така комплексна оцінка базується на роботах вітчизняних і зарубіжних вчених. Питаннями оцінки економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства займаються вітчизняні вчені, а саме: в основі методики, запропонованої Дем'яненко А.Г. лежить визначення впливу окремих чинників на ефективність такого виду діяльності, що дає можливість провести кількісну оцінку впливу кожного з них [40, с.23-24]; Миролубова Т.В. запропонувала комплекс таких економічних показників: абсолютна ефективність експорту, економічна ефективність реалізації експортних товарів на зовнішньому ринку, ефективність використання виробничих та оборотних фондів при експорті [101, с.8]; Яковлев А.І. розробив систему оцінки ефективності для різних агентів міжнародного бізнесу та дав визначення коефіцієнту кредитного впливу [153, с.29-30]. Однак, не розкритою для нових умов господарювання залишається проблема визначення оптимальних критеріїв аналізу ЗЕД, який би дозволив підприємствам-суб'єктам ЗЕД в залежності від спеціалізації, наявного власного ресурсного потенціалу і зайнятих позицій на внутрішньому (або зовнішньому) ринку оцінити її ефективність та вибрати стратегію активізації міжнародних взаємовідносин.

Завданням аналізу економічної ефективності ЗЕД є оцінка використання активів, доходів та витрат за звітний період, виявлення чинників, які негативно або позитивно вплинули на кінцеві фінансові результати та можливі напрями активізації діяльності підприємства. Природно, що дослідження механізм активізації ЗЕД національного

підприємства в умовах євроінтеграції економічної системи, стає проблематичним без аналізу її ефективності.

Категорія «ефективність зовнішньоекономічної діяльності» набуває в процесі поглиблення інтеграції особливої актуальності серед економічних категорій, які характеризують стан та розвиток міжнародних економічних відносин та зовнішньої торгівлі підприємства. Економічна ефективність ЗЕД, зокрема, розглядається в теорії і практиці на різних рівнях: глобальному, національному, регіональному, галузевому і первинної ланки (підприємства-суб'єкта ЗЕД). В умовах поглиблення євроінтеграційних процесів і реалізації нової національної економічної політики, спрямованої на проведення радикальних реформ в суспільно-виробничому комплексі, особливу увагу доцільно приділити завданням вдосконалення організаційно-економічних механізмів активізації ЗЕД окремих підприємств. Вплив держави на забезпечення ефективності ЗЕД повинен бути спрямований на виробничі процеси, які відбуваються на підприємстві. Визначальною умовою ефективного функціонування підприємства, основним видом діяльності якого є експорт або імпорт товарів, та забезпечення його конкурентоспроможності на зовнішніх ринках є запровадження адекватної системи оцінки результатів як ЗЕД загалом, так і експортно-імпортних операцій зокрема.

Загальновизнаний методологічний підхід визначення сутності економічної ефективності базується на розгляді ефективності як результативності. Такий погляд на економічну ефективність сформувався класичною економічною школою і широко застосовується сучасною економічною теорією в процесі теоретичних та практичних досліджень. Прикладами такого формулювання ефективності діяльності можуть бути такі характеристики: під економічною ефективністю функціонування економічних систем прийнято розуміти «результативність їх функціонування» [101, с.11]; ефективність національної економіки зазвичай

пов'язують з її метою і розуміють як «результативність, повноту досягнення мети» [134, с.81], [156, с.79].

Окремі дослідники в своїх роботах пропонують інші підходи до тлумачення «ефективності». Так, Є.А. Єрохіна вважає, що на макрорівні доцільно оперувати не «ефективністю», а «ефективностями», оскільки національна економіка може мати декілька цілей. На думку автора, неможливо виміряти порівняльну ефективність економіки різних країн [52, с.47]. Проте, на наш погляд, будь-яка національна економіка, незалежно від рівня соціально-економічного розвитку, переслідує єдину мету – забезпечення сталого економічного розвитку з метою підвищення рівня життя населення за умови обмежених ресурсів розвитку. Також можна погодитися з тим, що для досягнення глобальної мети необхідне досягнення чисельних цілей, які для кожної країни, в залежності від рівня суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку, є різними.

Застосовуючи приведений методологічний підхід, а саме визначення ефективності діяльності підприємства, окремі науковці-економісти формулюють дане поняття наступним чином. Зокрема, Пашута М.Т. і Калина А.В. відзначають, що в сучасних умовах ефективність суспільного виробництва можна оцінити за спільним для всіх ланок економіки принципом – зіставлення результатів виробництва та витрат, тобто, визначати ефективність через модель «виробництво-витрати». Ефективність виробництва характеризує його результативність, яка знаходить своє відображення в зростанні добробуту населення країни [110, с.192].

Виходячи із мети нашого дослідження, можна погодитись з таким підходом до визначення ефективності як результативності [56], оскільки таке визначення категорії «ефективність», на нашу думку, характеризує розвиток будь-якого соціально-економічного процесу або явища, яка виражає його економічну, соціальну, екологічну та іншу результативність або ступінь досягнення поставленої мети.



Разом з тим, це визначення ефективності носить теоретичний характер і розкриває поняття з точки зору сучасних соціально-економічних відносин. Окрема група авторів розкривають суть поняття «ефективність діяльності підприємства» з позицій поняття «економічність». Економічність – це позитивний максимальний результат, який досягається в процесі економічної діяльності.

Такий підхід ототожнює ефективність з показниками економічності, наприклад, з показником відношення цінності виходів до цінності входів або з близьким до нього показником відношення ефектів економічної діяльності і ресурсів (витрат). Однак, Хейне П. [141, с.280] критикує інженерний підхід до показника ефективності, який розраховується як відношення роботи, яка виконана машиною, до енергії, яку вона споживає (тобто виходу до входів). На нашу думку, таке порівняння є некоректним, так як будь-яка економічна система мікрорівня (зокрема, машини, для яких даний показник є відкритим) є відкритою, а його підхід стосується закритих систем. Запропонований Хейне П. показник, (відношення цінності виходів до цінності входів) має суб'єктивний характер, тому що під цінністю розуміється корисність, а її проблематично виразити кількісним параметром. З методологічної точки зору, суттєво не відрізняється від приведеного вище підходу позиція Макконнелл К.Р.а і Брю С.Л., які пов'язують ефективність з отриманням даного обсягу продукції при найменших витратах [93, с.458].

На думку окремих авторів (Ковальов В.В.), категорія «ефективність» – це відносний показник, який зіставляє отриманий ефект з витратами або ресурсами, які використовувалися для досягнення цього ефекту. При цьому, зміст ефективності як економічної категорії визначається як «вираз виробничих стосунків між учасниками виробництва з приводу створення його результату з мінімальними витратами праці в теперішньому та минулому часі» [77, с.250]. Виходячи з цілей функціонування підприємства, група авторів вважає, що економічна ефективність господарської діяльності підприємства передбачає співвідношення ступеня досягнення цілей

управління з витратами, які повинні бути мінімізовані [78]. Ідентичною з цим визначенням є точка зору науковців, які визначають ефективність як вибір вірних цілей, на яких фокусується вся енергія організації.

Ефективність організації – це результативність організації, співвідношення результатів діяльності і витрачених на їх досягнення трудових і матеріальних ресурсів [107, с.214]. Разом з тим, ці визначення не в повній мірі розкривають сутність категорії «економічна ефективність», а є своєрідним описом даного показника. На наш погляд, ефективність як економічну категорію і показник, що її визначає, необхідно розрізняти.

У економічній науковій літературі зустрічається підхід до визначення ефективності функціонування підприємства на основі функції певної системи. При цьому, системою є сукупність об'єктів і процесів, які називаються компонентами, що тісно взаємопов'язані і постійно взаємодіють між собою та створюють єдине ціле. Припустимо, що будь-який ефект (результат), включаючи і досягнення певної мети, є продуктом функціонування системи, то ефективність або результативність потрібно розуміти як ступінь досягнення результату, заданого її функцією. Ефективність системи залежить від того, наскільки ефективними є її підсистеми, і навпаки. Однак залежність тут непряма: ефективність функціонування компонентів сприяє ефективності системи в цілому, але не завжди призводить до неї через системну властивість інтеграції.

В сучасному тлумаченні категорія економічної ефективності (Благодетелева-Вовк С.Л.) характеризує рівень фактичного досягнення результату за існуючих факторів виробництва і технологій [12, с.5]. Автор розглядає зміст поняття економічної ефективності як результат, отриманий внаслідок проведення господарської діяльності промисловим підприємством. Разом з тим, практичний досвід засвідчує, що результат господарської діяльності може бути як позитивним, так і негативним. Тому, на думку автора, категорія ефективності повинна характеризуватися не тільки рівнем витрат на отримання позитивного результату, але і рівнем витрат при

отриманні негативного результату. Інший автор (Асаула А.Н.) вважає що ефективність характеризує розвинуті системи, процеси і явища. Ефективність – якісна категорія, пов’язана з інтенсивністю розвитку підприємництва. Вона розкриває глибинні процеси вдосконалення, які відбуваються у всіх його елементах і ґрунтується на механістичних підходах [8, с.244]. Окремі науковці зазначають, що в теоретичному аналізі проблем ефективності функціонування економічних систем розрізняють теоретичну економічну ефективність від бухгалтерської економічної ефективності. В теоретичному плані, економічна ефективність – це співвідношення інтегральних грошових доходів до інтегральних грошових витрат, взятих у їх цілісності в повному обсязі. Економічна ефективність з практичної точки зору визначається шляхом співвідношення валового чи чистого грошового доходу до інтегральних зовнішніх економічних витрат, а отже, відповідно до цього виділяють два види економічної ефективності: валову і чисту [148, с.178].

Розглянуті підходи до визначення категорії «ефективність функціонування підприємства» зводяться до одного спільного знаменника, а саме: незалежно від того, який підхід використовується при визначенні даної категорії, на практиці має місце єдиний процес формування ефективності функціонування підприємства – оптимізація витрат і максимізація прибутку від господарської діяльності.

Визначення сутності економічної категорії «ефективність зовнішньо-економічної діяльності» посідає значне місце серед економічних категорій, які характеризують стан та розвиток зовнішньої торгівлі підприємства. Як уже зазначалося, ефективність загалом і ефективність зовнішньоекономічної діяльності зокрема розглядаються в теорії і практиці на різних рівнях.

Ефективність ЗЕД підприємства – це складна категорія, яка поєднує у собі параметри, за допомогою яких досліджується розвиток внутрішнього та зовнішнього ринків. На практиці, показники ефективності дозволяють знайти правильну відповідь на питання про доцільність реалізації підприємством тих чи інших зовнішньоторговельних операцій. При цьому необхідно

визначитися із критеріями ефективності. Вважається, що базовим критерієм ефективності ЗЕД є максимум чистого доходу від експортних (або імпорتنих) операцій [153, с.29]. Відповідно до зазначеного критерію, потрібно обирати оптимальні варіанти взаємодії з зовнішніми торговельними партнерами. Кількісна оцінка цього критерію здійснюється на основі порівняння сукупного ефекту тих чи інших варіантів зовнішньоекономічного співробітництва підприємства та сумарних витрат, пов'язаних з його реалізацією.

Методологічні підходи щодо визначення ефективності ЗЕД підприємства та методи її визначення знаходяться в центрі уваги вітчизняних науковців тривалий час. Головним напрямом наукових розробок було прагнення уточнити вартісні інструменти, за допомогою яких проводилося порівняння внутрішніх та зовнішньоторговельних цін з метою виявлення відносної ефективності обміну. Також було зроблено спробу розрахувати ефективність на базі цін, які відображали вартість експортних товарів. Обмеженість інформації, недосконалість методів розрахунку перерозподілу чистого продукту між галузями обумовили схематичність проведеного розрахунку та неможливість його практичного застосування. Разом з тим вже наближені узагальнюючі дані про ефективність, отримані в результаті дослідження, показали загальну тенденцію зміни показників ефективності в результаті усунення впливу перерозподільних елементів, які знаходяться в цінах. Пізніше такі розрахунки були проведені на базі приведених витрат. Вони продемонстрували суттєві розбіжності в даних про економічну ефективність експорту, які були підраховані на основі діючих цін і на основі приведених витрат.

В умовах євроінтеграції національної економіки, а також наявних структурних зрушень між її ланками і підсистемами, виникла необхідність вдосконалення інструментарію економічної оцінки результатів ЗЕД підприємства. У зв'язку з цим, методи визначення та оцінки ефективності ЗЕД підприємства, які існували раніше, неможливо застосовувати у повному

обсязі в сучасних умовах. Перш за все це пов'язано з тим, що підприємства отримали можливість самостійного виходу на зовнішні ринки. Сучасний стан розвитку національної економічної системи і активізація ЗЕД підприємств потребує вдосконалення та конкретизації методики оцінки зовнішньоекономічної діяльності, в якій необхідно аналізувати не тільки сам процес зовнішньої торгівлі, а й чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які мають визначений вплив на ЗЕД держави та окремого підприємства [3], [17], [74].

На теперішній час об'єктивність у визначенні ефективності ЗЕД відсутня, тому що вітчизняні науковці не володіють повною статистичною інформацією про сучасний стан зовнішньоторговельного обороту, а сам аналіз динаміки такого обороту істотно ускладнений тим, що в країні існує щонайменше дві методики оцінки. Зокрема, це методика Держстату, розроблена відповідно до рекомендацій МВФ про складання платіжного балансу. Існує уніфікована система платіжного балансу, яка публікується МВФ по структурі, що схвалена ООН. При цьому, кожна країна для вирішення будь-якої національної задачі може використовувати власну схему. Інша, це методика Державної митної служби України, методичною основою якої є «Єдина методологія митної статистики України», розроблена на основі рекомендацій статистичної комісії ООН і «Посібника для користувачів статистики зовнішньої торгівлі». Митні статистичні дані, всі електронні копії митних декларацій за певний період, надходять до інформаційно-обчислювального центру цього органу. При формуванні узагальнених даних враховуються експортно-імпортні операції по так званих «видних» товарах, які перетинають кордон на основі вантажної митної декларації. В загальні обсяги експорту-імпорту України не входять експортно-імпортні операції з «невидимими» товарами: товарами, які перетинають кордон з використанням трубопровідного транспорту, електроенергією, послугами, а також деякі інші операції, як це передбачено міжнародною методологією формування даних митної статистики зовнішньої

торгівлі. Згідно західних оцінок, в Україні декларується не більше 85% зовнішньоторговельних операцій з товарами і 65% – з послугами [129].

Таким чином, недосконалість системи збору статистичної інформації, а також відсутність єдиного механізму оцінки ефективності зовнішньої торгівлі не дозволяють достовірно визначити економічну ефективність такого виду діяльності підприємств.

На науково-методологічному рівні (Бударіна Н.О. [19]) ефективність ЗЕД держави або підприємства розраховується як співвідношення суспільних витрат праці на виробництво експортної продукції з витратами, які були понесені при самостійному виробництві продукції замість продукції, яка імпортується. Автор вважає, що за показниками цінової експортної та імпоротної ефективності складно визначити економічну доцільність тієї чи іншої зовнішньоторговельної операції, тому, що невідомо наскільки гуртові чи договірні ціни відхиляються від вартості товарів.

Для визначення ефективності ЗЕД держави доцільно використовувати відповідні положення класичної теорії міжнародної торгівлі. Теоретичні положення для умов перехідного до ринку періоду передбачають використання графічних зображень кривих байдужості (криві Леонтьєва). При цьому використовуються теоретичні засоби, введені Маршаллом, Еджоуртом, Парето. Вони дозволяють оцінити взаємозв'язки між національними та міжнаціональними елементами економічної рівноваги. Світова економіка, як і економіка окремої держави, може бути представлена як система взаємопов'язаних процесів. Стан певної економічної системи В.В. Леонтьєв пропонував описати в формі подвійної таблиці «витрати-випуск», що характеризує потоки товарів та послуг між різними галузями та структурними підрозділами. На думку автора, спільне використання показників валютної і абсолютної ефективності зовнішньої торгівлі в практиці планування дозволяє сформулювати певний норматив відносної ефективності експорту чи імпорту. Для цього коефіцієнти валютної ефективності зіставляються з коефіцієнтами абсолютної ефективності по

кожній товарній позиції. Роль нормативу валютної ефективності буде виконувати показник першого товару, для якого абсолютна ефективність дорівнює одиниці. Всі товари, які мають цей показник більшим за одиницю, є ефективними. Експорт інших товарів веде до витрат [14, с.98, с.234, с.405].

Окрема група економістів, які досліджують ефективність ЗЕД, вважають, що визначення ефективності останньої повинно базуватися на аналізі вихідних даних, які використовуються для її розрахунку. При цьому потрібно користуватися єдиною методикою визначення ефективності ЗЕД на різних рівнях господарювання, тим більше, що в більшості країн передбачається використання єдиної системи однорідних економіко-статистичних показників на макро- та мікрорівнях господарської діяльності. Це означає їх «наскрізне» застосування на різних рівнях (від підприємства, фірми до регіону, національної економіки) і єдину методологічну побудову та зміст. За наявності достовірних показників системи національних рахунків з достатньою точністю можна оцінити економічний стан країни, умови та можливості здійснення процесу відтворення, задоволення потреб населення і господарства, забезпеченість товарами і послугами, іншими ресурсами, а також дослідити ефективність ЗЕД. При проведенні аналізу зовнішньоекономічного стану країни необхідно, з методологічної точки зору, вивчити основні форми зовнішньоекономічних зв'язків, які використовуються: зовнішню торгівлю, інвестиції, кредитування, міжнародний туризм та міжнародні вантажні і пасажирські перевезення тощо [25, с.131-136].

Класичні методичні розробки щодо визначення ефективності ЗЕД можливо використовувати як універсальні методики визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. В сучасній економічній науці існує що найменше два підходи щодо визначення ефективності ЗЕД підприємства. Загальноприйнятий підхід базується на розрахунку загального показника ефективності ЗЕД підприємства – прибутковості зовнішньоторговельних операцій. Він розраховується шляхом

співставлення доходів і витрат, а також розрахунку стану виконання планових завдань по зовнішньоторговельних операціях [134, с.80]. Інший підхід [132, с.56] передбачає що, ефективність ЗЕД підприємства може визначатися шляхом аналізу зайнятої частки ринку, зростання популярності торгової марки товару і фірми, збільшення кількості її покупців і контрагентів тощо. Проте, використання лише комплексу маркетингу не є достатнім для об'єктивного визначення ефективності ЗЕД підприємства. Доцільно доповнити дану методологічну розробку обчисленням показників ефективності експорту, запропоновану Скоропад І.С. [127, с.12]. Він пропонує визначати ефективність експортних та імпорتنних операцій через розрахунок ефективності альтернативних варіантів експорту чи імпорту. Результати розрахунків за цією методикою показують взаємозв'язок між ефектом і ефективністю здійснення зовнішньоекономічної діяльності, що дає можливість об'єктивно оцінити діяльність підприємства на зовнішньому ринку.

Інший автор (Паска І.М. [109, с.5]) пропонує визначати економічну ефективність ЗЕД підприємства в розрізі окремих товарних груп або товарів. Для визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, за такого підходу використовують такі показники, як валютна ефективність експорту, абсолютна ефективність, абсолютний ефект, рівень рентабельності. Рівень рентабельності автор пропонує визначати як співвідношення абсолютного ефекту від експорту і собівартості виробництва одиниці продукції з урахуванням витрат на здійснення експортної угоди.

Також пропонується оцінювати ефективність експорту (Дацків Р.М. [39, с.10]) на базі показника валютної ефективності експорту, відносної ефективності транскордонних зовнішньоекономічних операцій та показника ефекту транскордонних зовнішньоекономічних зв'язків.

Кузнецова С.В. [85, с.16] пропонує методичний підхід до оцінки ефективності експортної діяльності підприємства, заснований на використанні показників валютної та абсолютної ефективності експорту.



Автор вважає, що ефективність ЗЕД підприємств визначається комплексом факторів, які покладено в оптимальну програму експорту підприємства. Тут розраховуються маркетингові і ресурсні обмеження, під впливом яких можна знайти шляхи максимізації прибутку від експортно-імпоротної діяльності.

Відомо, що кожна економічна система, зокрема і підприємство-суб'єкт ЗЕД має в своєму розпорядженні обмежені ресурси для зовнішньоекономічної діяльності, тому, при реалізації програми виходу на зовнішній ринок, необхідно оцінити весь комплекс внутрішніх і зовнішніх можливостей підприємства [25, с.135]. На нашу думку, оптимальна програма експорту підприємства, визначена за допомогою економіко-математичної моделі (Додаток А; формула 1). При використанні приведеної моделі за сучасних умов, необхідно враховувати низку обмежень, які є характерними для підприємств в кризовий період економіки, а саме: обмеження виробничої потужності підприємства; обмеження, пов'язані з платіжним балансом; обмеження на ємність ринків; обмеження, пов'язані із задоволенням необхідного імпорту продукції  $j$ -го виду; сальдо платіжного балансу.

На наш погляд, ця методика має практичний характер, так як ефективність ЗЕД формується під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Кількісна оцінка цього впливу є важливою при визначенні ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. При розрахунках валютної ефективності ЗЕД рекомендується враховувати, що при перерахунку іноземної валюти в національну валюту і назад використовуються офіційні курси НБУ, які не відображають реального співвідношення купівельної спроможності іноземних валют і національної валюти, що впливає на достовірність і об'єктивність результатів дослідження.

Огородніков Ю.М. [103] пропонує в розрахунках визначення ефективності ЗЕД підприємства врахувати фактори, які безпосередньо впливають на неї. Автор пропонує чітку систему показників, за допомогою яких можна всебічно дослідити розвиток ЗЕД за певний період часу і визначити її ефективність. Основними перевагами цієї методики, порівняно з

іншими, є застосування методів економічного аналізу в визначенні ефективності, послідовність і логічність розрахунків. Результат дослідження залежить лише від об'єктивності статистичних даних.

Існує також підхід щодо визначення ефективності ЗЕД, який полягає в обчисленні ефективності укладених зовнішньоторговельних угод. Науковці вважають, що в найбільш загальному вигляді оцінка ефективності комерційної угоди із закупівлі товарів покликана визначити результат даної комерційної операції шляхом співставлення доходів та витрат торговельного підприємства, пов'язаних з її здійсненням, оцінкою величини чистого прибутку підприємства від здійснення угоди [95, с.211-213].

Наявність чисельних методичних підходів щодо визначення ефективності ЗЕД підприємства зумовлює необхідність розробки єдиної методології оцінки її результатів та розвитку. Ефективність ЗЕД підприємства не може бути розрахована лише на базі стандартних показників ефективності експорту підприємства, оскільки в основі розрахунку цього показника лежить відношення вартості вивезеного з країни товару в зовнішньоторговельних цінах до його вартості у цінах внутрішнього ринку. Відповідно, результат розрахунку цього показника за будь-яких зовнішніх умов збуту може вказувати на позитивний результат ЗЕД підприємства за умови, якщо вартість на зовнішньому ринку вища за вартість на внутрішньому ринку. Також, отриманий результат не враховує впливу низки чинників, які знизили або забезпечили високий рівень цього показника. Про реальну ефективність ЗЕД підприємства свідчать результати заходів, які вжиті підприємством для зниження або запобігання негативного впливу чинників з метою максимізації показника ефективності. Основою оцінки цих заходів може слугувати аналіз експорту (імпорту) підприємства за 3-5 років, аналіз ЗЕД підприємств даної галузі, визначення стану і тенденцій розвитку внутрішнього ринку, на якому працює підприємство. Результати цих розрахунків можуть бути основою обґрунтування того чи іншого значення показника ефективності ЗЕД підприємства. Завершальним етапом визначення

реального рівня ефективності є оцінка діяльності підприємства в напрямку максимізації ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Визначення ефективності ЗЕД підприємства потрібно здійснювати за допомогою певного організаційно-економічного механізму. Організаційно-економічним механізмом визначення ефективності ЗЕД підприємства є система методологічних підходів та прийомів, використання яких дозволяє розраховувати ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства, проаналізувати вплив чинників на результати такої діяльності, а також виявити резерви та шляхи її підвищення.

Першим кроком до застосування організаційно-економічного механізму в науковому дослідженні є проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому працює підприємство. Важливим джерелом інформації про причини і стан розвитку ЗЕД підприємства є інформація про внутрішній ринок його функціонування. Основними чинниками, які впливають на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства, є зміни, які відбуваються в суспільно-політичному та соціально-економічному середовищі країн-експортерів (імпортерів) його товарів, основними серед яких є зміни в митному законодавстві, зміни попиту кінцевих споживачів тощо. Аналіз внутрішнього і зовнішнього ринків можна провести на основі інформації про їх стан та розвиток.

Наступним етапом організаційно-економічного механізму визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є проведення кількісного аналізу ЗЕД галузі, до якої належить підприємство, а потім даного підприємства окремо. На наш погляд, неможливо мати повну інформацію про розвиток зовнішніх торговельних зв'язків підприємства без урахування тенденцій розвитку ЗЕД галузі в цілому. Аналіз проводиться із застосуванням методів аналізу економічних процесів, завданням якого є характеристика стану такої діяльності за минулий період та на сучасному етапі з метою прогнозування подальшого розвитку, прийняття рішень та розробки заходів щодо запобігання небажаних умов та факторів, подолання

несприятливих процесів та їх наслідків. Діяльність будь-якого суб'єкта ЗЕД, регіональних та центральних інститутів і органів управління та регулювання може мати позитивний результат тільки за умови об'єктивного вивчення та оцінки зовнішньоекономічного середовища.

Науковий аналіз ЗЕД підприємства є частиною загальнотеоретичного економічного аналізу, який вивчає економічні явища та процеси на підприємстві. Його можна назвати функцією управління, яка забезпечує науковість прийняття рішень в сфері зовнішньоекономічних зв'язків [98, с.153].

В нашому дослідженні предметом аналізу ЗЕД є причинно-наслідкові зв'язки зовнішньоекономічних явищ та процесів, характерних для трансформаційних економік в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів. Аналіз ЗЕД підприємства передбачає застосування набору різноманітних методів та засобів і базується на певних теоретичних принципах та методологічних підходах. Метод економічного аналізу ЗЕД підприємства передбачає системне, комплексне вивчення, обчислення та узагальнення впливу чинників на результати його ЗЕД шляхом обробки спеціальними способами системи джерел інформації і переслідує основну мету – це підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків. Використання методу аналізу ЗЕД проявляється через певні методики аналітичних досліджень.

Методика аналізу ЗЕД підприємства розглядається як сукупність аналітичних способів і правил дослідження зовнішньоекономічних зв'язків, певним чином підпорядкованих меті аналізу. В сучасній економічній літературі методи аналізу економічних процесів і явищ поділяються на дві основні групи: економіко-статистичні та економіко-математичні. Економіко-статистичні методи застосовуються при аналізі великого масиву вихідних даних. Застосування економіко-математичних методів підвищує ефективність аналізу ЗЕД підприємства за рахунок скорочення терміну проведення аналізу, більш повного охоплення впливу чинників на результати

діяльності, заміни наближених чи спрощених розрахунків точними обчисленнями, постановки та розв'язання нових багатовимірних задач аналізу [107].

В нашому дослідженні для аналізу ЗЕД підприємства доцільно використовувати такі економіко-математичні методи, які застосовуються для факторного аналізу економічних процесів. Серед математичних методів аналізу ЗЕД також застосовується графічний метод, спрямований на вивчення дії явищ в динаміці, на встановлення взаємозв'язку та взаємозалежності показників та чинників, що на них впливають, на визначення і порівняння складу, структури та розмірів показників, що вивчаються. Також, графічний метод може застосовуватися як допоміжний при аналізі динаміки експорту та імпорту і їх складових, при виявленні взаємозалежності між показниками кількості, цін експортної та імпортної продукції та обсягами експорту чи імпорту для наочності викладених даних.

При аналізі економічних процесів застосовується балансовий метод. Він може бути використаний і при побудові адитивних факторних моделей для визначення взаємозв'язку та взаємовпливу макроекономічних показників.

З метою реалізації організаційно-економічного механізму визначення зовнішньоекономічної діяльності підприємства пропонується застосувати універсальну методику аналізу ЗЕД, яка може використовуватись як на макро-, та і на мікрорівні з метою можливості порівняння отриманих розрахунків для оцінки тенденцій розвитку ЗЕД підприємства. З цією метою пропонується застосувати методи динамічного програмування, а саме розв'язати рівняння Беллмана Р. [11, с.45]. Базовим інструментом динамічного програмування є функціональне рівняння Беллмана Р. (Додаток А., формула 2). Методи динамічного програмування використовуються для оптимального планування розвитку систем, які мають переважно не статичний, а динамічний характер, тобто при їх дослідженні слід враховувати фактор часу або послідовність операцій. Одним з найважливіших ознак

динамічного планування є те, що вирішення будь-якої задачі з оптимального розподілу ресурсів зводиться до багатоетапного процесу прийняття рішень. Це означає, що пошук оптимальної програми розподіляється на послідовність пошуків оптимального розподілу ресурсів або зусиль на окремих етапах.

За допомогою методів динамічного програмування вирішуються задачі з розподілу капіталовкладень, зусиль зі збуту продукції в різних районах, визначенням найкоротшого шляху постачання товарів споживачам та інші. Рівняння Беллмана Р. є математичним формулюванням одного з найважливіших принципів динамічного програмування – принципу оптимальності, зміст якого зводиться до наступного: які б не були первісний стан і рішення в початковий момент, наступні рішення повинні складати оптимальну поведінку відносно стану, який отримується в результаті першого рішення [29, с.177-178].

Отже, вважаємо за доцільне застосувати принцип оптимальності для визначення такої товарної і географічної структури експорту, яка б забезпечила максимальний рівень його ефективності.

Останнім етапом організаційно-економічного механізму визначення ефективності ЗЕД є пошук і обґрунтування конкретних заходів щодо вдосконалення ЗЕД даного підприємства. Таким чином, організаційно-економічний механізм визначення ефективності ЗЕД підприємства – це проведення комплексу взаємопов'язаних послідовно здійснюваних заходів, а саме: аналізу, розрахунку результатів та визначення резервів зовнішньоекономічної діяльності, обґрунтування шляхів її вдосконалення. Реалізація основних складових даного механізму відбувається із застосуванням окремих методик, а саме: методики аналізу зовнішньоекономічної діяльності галузі та підприємства, визначення показників ефективності експорту та розрахунку резервів і обґрунтування вибору організаційних заходів з метою її підвищення.

При визначенні механізмів активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства важливого значення набуває аналіз ефективності

зовнішньоекономічних операцій. Він проводиться для обґрунтування не лише окремих пропозицій щодо закупівлі та продажу певних товарів. Ці дані можуть бути використані при розробці планів експорту й імпорту в масштабах країни, при оцінці структури та напрямків зовнішньоторговельного обігу. Подібні розрахунки виконуються як у національній, так і в іноземній валюті.

При проведенні аналізу такого виду діяльності підприємства застосовується системний підхід, який надає можливість здійснити комплексні дослідження будь-якого виду зовнішньоекономічної операції. Для здійснення економічного аналізу потрібно обрати критерій ефективності.

Економічне обґрунтування діяльності підприємства, у тому числі і тих його напрямків, які пов'язані із зовнішньоекономічною сферою господарювання, здійснюється на підставі аналізу показників ефективності, які поділяють на показники ефекту та показники ефективності [31, с.199-202]. Для економічного обґрунтування прийнятих рішень та управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства можуть використовуватися різні методики її оцінки. Розглянемо деякі з них.

На практиці поширеним способом оцінки ефективності ЗЕД підприємства є розрахунок різних показників на основі порівняння досягнутих економічних результатів з витратами ресурсів на їх досягнення.

В якості основних кількісних показників оцінки результативності експорту, на наш погляд, потрібно використовувати наступні.

1. Коефіцієнт ефективності експорту (Додаток А, формула 3);
2. Показник ефекту експорту (Додаток А, формула 4).

Так, як при оцінці коефіцієнта ефективності і показника ефекту експорту враховується низка чинників (кількість експортованого товару, контрактні ціни, динаміка валютного курсу, рівень накладних витрат в іновалюті і в гривнях, виробнича собівартість товару тощо), їх розрахунок дає змогу визначити вплив цих чинників на результат за допомогою методів детермінованого факторного аналізу.

За допомогою використання прийому ланцюгових підстановок проводиться факторний аналіз зміни коефіцієнта ефективності експорту товару за кожною групою товарів, використовуючи наступну модель (додаток А, формула 5). При аналізі та оцінці ефективності експортних операцій, в першу чергу, визначають зміни в товарній структурі експорту підприємства та зміни в географічному напрямку експорту. Також аналізується виконання умов контрактів за строками поставок і розраховується узагальнюючий коефіцієнт прострочених зобов'язань за допомогою формули (додаток А, формула 6). Аналізується також розвиток нових видів експорту продукції підприємства. Економічний аналіз проводиться як за товарними групами, які включають кількісно і якісно однотипні товари, так і за товарами одного асортиментного ряду. Методологічний підхід таких розрахунків базується на використанні індексів, а саме загального індексу вартості і агрегатних індексів – індексу цін, індексу фізичного обсягу, індексу структури (додаток А, формули 7; 8; 9; 10).

Якщо індекс кількісної структури більше одиниці, це означає, що в межах товарної групи підвищилася частка дорожчих товарів за рахунок зниження частки дешевших товарів. При оберненій зміні індекс структури менше одиниці.

Розрахунок перевірки щодо правильності визначення індексів зводиться до наступного: загальний індекс рівняється добутку агрегатних. Наприклад, загальний індекс вартості буде рівнятися добутку індексу ціни і індексу фізичного обсягу і структури. Розрахунок економічного ефекту експорту товару провадять за формулою, приведеною у додатку А, формула 11. Виручка, або чиста виручка за товар в ЗЕД визначається відніманням від виручки (повної виручки за товар) накладних витрат за кордоном по експорту. Економічний ефект розраховується в грошових одиницях, тому будь-яка його позитивна величина є підставою для пошуку можливостей збільшення експорту з урахуванням досягнутого рівня виробництва. Це



зумовлює перспективу розширення сегменту зовнішньоекономічних відносин, що за будь-яких обставин є позитивним для підприємства.

Розрахунок економічної ефективності експорту товару (%) здійснюється за формулою 12, наведеної у додатку А. Показник ефективності експорту є відносним і набуває більшої ваги при економічному аналізі ЗЕД підприємства, ніж абсолютний показник економічного ефекту.

Аналіз імпорتنих операцій аналогічний аналізу експортних, за допомогою якого звітні обсяги порівнюються з плановими і минулого року, визначаються зміни у товарній структурі, а також зміни у географічному напрямку експорту [31, с.200].

В операціях імпорту товарів підприємство прагне вигідно закупити продукцію за кордоном з метою її подальшого використання у своїй країні. У зв'язку з цим велике значення має призначення товарів: або для перепродажу, або для застосування у власному виробничому циклі. При імпорті товарів для реалізації на внутрішньому ринку, підприємство несе наступні витрати:

- вартість товару – контрактну ціну товару, що імпортується;
- транспортно-експедиторські витрати – витрати на транспортування товарів, які несе підприємство-імпортер;
- інші витрати – витрати на укладання угоди, платіжно-розрахункові операції, митні збори і збори і т.д.

Таким чином, витрати на імпорт дорівнюють сумі вартості товару, транспортно-експедиторських та інших витрат. Імпортний дохід – це виручка від реалізації імпортованого товару на внутрішньому ринку країни.

При імпорті товару для застосування у власному виробництві, необхідно враховувати дохід, отриманий підприємством від його використання, а також витрати на його експлуатацію. Дохід від такого імпорту дорівнює грошовій виручці від реалізації товарів, вироблених з використанням закуплених товарів. Дохід від використання імпортованих товарів підсумовується з доходом від імпорту, а витрати на їх

обслуговування в процесі виробництва – з витратами на імпорт. Витрати на обслуговування товарів – це сума вартості сировини і енергії, витрат на обслуговування і робочу силу. У разі якщо товари, що імпортуються для власного виробництва, представлені не товарами виробничого призначення, необхідно в якості витрат і доходу взяти частки, що припадають на них в загальних витратах і доходи від виробництва продукції з використанням імпортованих товарів.

В практичних розрахунках використовується низка коефіцієнтів, за допомогою яких оцінюється ефективність імпортних операцій підприємства, а саме: коефіцієнт ефективності імпорту товарів для перепродажу (додаток А, формула 13); коефіцієнт ефективності імпорту товарів для власного виробництва (додаток, А формула 14); економічний ефект імпорту товарів для власного виробництва (додаток, А формула 15) [5, с.87-91].

Якщо підприємство займається експортом і імпортом одночасно, то для оцінки його роботи на зовнішньому ринку за певний період можуть бути розраховані інтегральні показники ефективності зовнішньоторговельної діяльності, що передбачають співмірність результатів, що досягаються, за всією сукупністю експортно-імпортних операцій з повними витратами на них.

Для розрахунків і визначення економічної ефективності імпортової діяльності підприємства застосовують дві групи показників:

- показники ефективності імпорту товарів виробничого призначення для виробничої діяльності;
- показники ефективності імпорту товарів кінцевого споживання для реалізації на внутрішньому ринку.

При розрахунку показників економічного ефекту імпорту товарів і ресурсів виробничого призначення визначають повну їх вартість за формулами 16 і 17, приведеними у додатку А. Здійснюючи такий аналіз, необхідно звернути увагу на вплив такого важливого чинника, як підвищення якості продукції, заради чого найчастіше імпортуються виробничі ресурси із

технологічно розвинених країн. Опосередковано він знаходить своє відображення у підвищенні ціни товару, що випускається підприємством.

Показник економічної ефективності імпорту ресурсів виробничого призначення розраховується за формулою 18, приведеною у додатку А [50, с.117]. Зазначений розрахунковий показник демонструє випуск продукції на одну гривню коштів, вкладених в імпорт ресурсів.

Якщо підприємство імпортує товар для його подальшої реалізації на внутрішньому ринку, економічний ефект імпорту обчислюється за формулою 19, приведеною у додатку А. Фінансовим результатом тут буде прибуток, який визначається як різниця між комісійним збором (винагородою підприємця) за всім обсягом імпортової поставки і витратами обігу.

Витрати обігу:

- накладні витрати за зовнішніми операціями (транспортування, зберігання, портові і вантажні збори, відсотки по комерційному кредиту);
- відсотки за кредити банку;
- кошторисні витрати на утримання апарату управління.

На фінансовий результат, збільшуючи його або зменшуючи, також впливають:

- 1) штрафи, пені, неустойки (+, -);
- 2) нестача товару понад норму природних втрат (-);
- 3) списані і безнадійні борги (-);
- 4) різниця курсів валют (+, -).

Якщо підприємство займається експортом та імпортом одночасно, то для оцінки його роботи на зовнішньому ринку за певний період можуть бути розраховані інтегральні показники ефективності зовнішньоторговельної діяльності.

Показник інтегрального економічного ефекту від експортно-імпортової діяльності може бути розрахований за формулою 20, що визначена у додатку А. Економічний зміст інтегрального показника економічного ефекту, який розраховується за вказаною формулою (20), у тому, що він показує прибуток,

який отримав суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності за відповідний період часу за всією сукупністю експортно-імпортних операцій.

Для розрахунку інтегрального показника ефективності експортно-імпортної діяльності підприємства за відповідний період часу можна використати формулу 21 приведену у додатку А [50, с.124]. Економічний зміст інтегрального показника ефективності експортно-імпортної діяльності, що розраховується за цією формулою, в тому, що він показує, скільки копійок прибутку має підприємство на кожную гривню витрат, пов'язаних з експортно-імпортними операціями, або яка рентабельність (у відсотках) експортно-імпортних операцій загалом.

Для того щоб спланувати зовнішньоекономічну діяльність на будь-якому підприємстві на перспективу, необхідно оцінити ЗЕД на даний період часу. Показники ефективності проведення торговельних операцій показують слабкі сторони таких угод. На основі такої інформації можлива розробка нової стратегії, спрямованої на удосконалення експортно-імпортних операцій [78]. Досліджувати ефективність ЗЕД підприємства на теперішній час доцільно за такими показниками (розраховуються за формулами 22-35, приведених у додатку А):

- індекс вартості (формула 22), який показує як змінився обсяг виробництва у звітному періоді по відношенню до базового;
- індекс ціни (формула 23) – цей показник характеризує зміну в середньому ціни на товари. Порівняння сум в чисельнику і знаменнику дозволить визначити, як відобразилась зміна цін на величину вартості експорту товарів;
- індекс фізичного обсягу (формула 24), який характеризує, як змінилась вартість обсягу при незмінних цінах. Зміна фізичного обсягу породжується сукупною зміною кількості і кількісної структури товарів;
- індекс кількості (формула 25) відображає кількісну зміну обсягу виробництва періоду, що аналізується, по відношенню до базового;
- індекс кількісної структури (формула 26). За допомогою індексу

можна визначити, чи в межах товарної групи підвищилась частка дорожчих товарів за рахунок зниження частки дешевих товарів (показник більше 1), і навпаки, якщо показник менше одиниці;

- середня ціна товару (формула 27), яка відображає усереднене значення ціни експорту (імпорту) за визначений період часу (рік, місяць);

- ефективність виробництва продукції на експорт (формула 28) вказує, за яких умов воно буде ефективним. Якщо показник більше 1 – виробництво і продаж даного товару буде ефективним на зовнішньому ринку;

- ефективність використання імпортного товару (формула 29) обґрунтовує необхідність імпортних операцій. За умови, що показник більше 1 – виробництво імпортованого товару власними силами є неефективним, а отже, його доцільно імпортувати;

- ефект експорту (формула 30), який характеризує результат діяльності підприємства від експорту;

- ефект імпорту (формула 31), який відображає результат діяльності підприємства від імпорту;

- валютна ефективність експорту (формула 32). Вона досягається позитивного показника за умови, коли валютна ефективність експорту вища за офіційний курс валюти. В цьому випадку зовнішньоторговельна діяльність вважається ефективною;

- валютна ефективність імпорту (формула 33). Можна визначити ефективність зовнішньоторговельної діяльності щодо імпортних операцій;

- економічна (абсолютна) ефективність імпорту товарів (формула 34), яка відображає рівень імпортової ефективності діяльності для підприємства;

- ефективність реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку (формула 35), яка застосовується для визначення ступеня вигідності експортних операцій підприємства [71], [72].

В умовах ринкової економіки кожне підприємство самостійно приймає рішення щодо вибору діяльності, зокрема зовнішньоекономічної. Від цього залежить майбутнє підприємства, тому здійснення ЗЕД має бути

результативним та ефективним. Але складність стандартизації процесів здійснення ЗЕД підприємства, відсутність повної інформації щодо зовнішнього середовища, обмеженість ресурсів визначають об'єктивну необхідність управління ЗЕД підприємства. Нестандартність процесів управління передбачає формування відповідного механізму управління, який дозволить ефективно впливати на діяльність об'єкту управління з метою досягнення цілей підприємства при здійсненні ЗЕД.

### **1.3 Особливості державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах євроінтеграції**

Тенденції розвитку національної економіки визначаються умовами глобалізації і інтеграції товарних, фінансових, інвестиційних та інших ринків. Все це зумовлює специфіку та особливості ЗЕД, яка відіграє вирішальну роль у міжнародних інтеграційних процесах, створенні передумов для нарощування темпів соціально-економічного розвитку держави, окремих галузей та підприємств. Зовнішньоекономічна діяльність є найскладнішою проблемою для товаровиробників в динамічних умовах формування ринкових відносин. Поглиблення інтеграційних процесів у європейське співтовариство загострили питання розвитку та функціонування підприємств в сучасних умовах і потребує формування ефективного механізму регулювання ЗЕД суб'єктів господарської діяльності на національному та світовому ринках.

Державне регулювання, як складова господарського механізму ринкової системи, склалося після великої депресії минулого століття. Функціонування державного механізму та його вплив на взаємодію між суб'єктами господарського процесу в економічно розвинених країнах світу відрізняється. В одних країнах світу господарська взаємодія побудована на засадах економічного лібералізму – система, у якій домінують ринкові регулятори, а роль держави зведена до мінімуму (США, Канада, Велика

Британія, Австралія та ін.). Друга група країн побудувала свій господарський механізм на засадах «економічного дирижизму», який передбачає суттєвий вплив держави на соціально-економічний розвиток суспільства (Швеція, Австрія, Німеччина та ін.). Разом із тим, незалежно від функціонуючої сучасної системи, все ж таки в основі регулювання соціально-економічних процесів виступає безпосередньо ринковий механізм, а державне регулювання господарських відносин доповнює ринкові важелі [81, с.2-7].

Питання обсягу та напрямів державного втручання в соціально-економічні процеси має давню історію. Класична економічна теорія основним регулятором господарської діяльності і взаємовідносин суб'єктів визнає саморегулюючу функцію ринкового механізму, дія якого без втручання держави здатна встановити економічну рівновагу і забезпечити сталий розвиток економіки. Марксизм, доводячи, що ринковий механізм неспроможний забезпечити ефективне використання обмежених ресурсів, обґрунтовує необхідність повної заміни ринкового механізму тотальним державним регулюванням економіки на базі суспільної власності та єдиного державного плану. Кейнсіанська теорія, признаючи недосконалість та обмеженість саморегулюючої дії ринкового механізму щодо забезпечення макроекономічної рівноваги в соціально-економічній системі. Автори теорії доводить необхідність державного регулювання ринкової економіки насамперед як стимулювання сукупного попиту шляхом заохочення інвестиційної діяльності. Вперше обґрунтував необхідність державного впливу на ринкову економіку англійський економіст Джон Кейнс. У своїй праці «Загальна теорія зайнятості, процента і грошей» (1936) вчений чітко окреслив коло специфічних макроекономічних проблем, які викликають необхідність державного втручання в економіку, сформулював завдання економічної політики держави. На основі вчення Кейнса була створена «кейнсіанська» модель, яка доводила, що держава повинна активно впливати на макроекономічні процеси. В середині 70-х років минулого століття на зміну «кейнсіанській» прийшла «монетаристська модель», що обґрунтовувала

необхідність гнучкого механізму регулювання економіки шляхом запровадження «непрямих методів впливу» [69, с.45, с.98, с.215].

Теорії неокласичного, неоліберального, неоконсервативного напрямів (монетаризм, теорія раціональних очікувань, теорія "економіки пропозиції") зводять державне втручання в економіку до мінімуму і віддають перевагу непрямим методам державного регулювання. Позиція представників монетаризму базується на відмові від доцільності втручання держави в економіку, обмежуючи його державним регулюванням грошового обігу. Економічна школа неокласичного синтезу, яка поєднала наукові досягнення кейнсіанства, некейнсіанства і неолібералізму, доводить необхідність саме змішаної системи регулювання ринкової економіки [69, с.132].

Близьким до неокласичного синтезу відносно трактування економічної ролі держави в ринковій системі є інституційний напрям економічної теорії, представники якого обґрунтовують вплив на економічні процеси не тільки ринку, а й соціально-психологічних, політичних, правових та інших чинників. Теорія інституціоналізму обґрунтовує необхідність реформування капіталістичної економіки, демонополізації, підтримки всіх суб'єктів підприємницької діяльності, проведення державою активної соціальної політики [69, с.265]. Водночас, наукові теорії щодо співвідношення державного впливу на економіку та ринкових механізмів саморегуляції протягом XX ст. були різними. Так, до 30-х років XX ст. домінувала «неокласична» модель регулювання ринку, що передбачала невтручання держави в економічні процеси, оскільки ринкові відносини мають здатність до саморегулювання.

Розбудова державного механізму регулювання ЗЕД повинна базуватися на класичних економічних теоріях ринку, оскільки, в основі організації сучасних міжнародних відносин їм належить вирішальна роль. Під державним механізмом регулювання ЗЕД необхідно розуміти систему форм, методів і засобів (інструментів), за допомогою яких досягається входження окремих підприємств, організацій, регіонів, країн у міжнародний поділ праці



та міжнародний обмін. Це конкретний спосіб організації та самоорганізації суб'єктів господарювання в процесі розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

Механізм ЗЕД будь-якого рівня формується та функціонує, з одного боку, спонтанно – в процесі адаптації суб'єктів цієї діяльності до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються. З іншого, він є результатом об'єктивної, цілеспрямованої регуляторної діяльності суб'єктів різних рівнів економічного управління (регулювання) [3, с.8].

Доцільним, на наш погляд, є визначення чотирьох рівнів, які враховують особливості вже існуючих в літературі варіантів рівневих структур, що відповідають виділеним в економічній теорії основним рівням економіки, а також є необхідними і достатніми для системного висвітлення рівневої структури регулювання міжнародних зв'язків. Отже, в процесі практичної діяльності сформувалися наступні рівні регулювання економічної, в тому числі й зовнішньоекономічної, діяльності: [2, с.274]

- мікрорівень – рівень базових (первинних) суб'єктів господарювання – підприємств і організацій, що функціонують на засадах повної економічної свободи;

- мезорівень – рівень різноманітних національних, галузевих і регіональних об'єднань та організацій (асоціацій, торгових палат, консорціумів тощо), до яких входять юридично та економічно самостійні суб'єкти господарювання;

- макрорівень – рівень держав;

- мегарівень – рівень міжнародних об'єднань, організацій, угруповань.

Наведені вище рівні функціонують в певній мірі самостійно. З позицій регуляторного впливу, на мікрорівні фактично відбувається саморегулювання суб'єктів, яке проявляється у вигляді менеджменту ЗЕД підприємств, створення ними правового поля через укладення між собою зовнішньоекономічних угод і контрактів, виконання їх умов.

На макроекономічному рівні регулювання відбувається через встановлення основним його суб'єктом – державою, правил господарювання

та підприємницької діяльності, відповідно до національних інтересів, що мають відповідати установленим правилам міжнародної економічної діяльності та взятих на себе зобов'язань. Характер і напрями регуляторного впливу держави на ЗЕД визначаються чисельними чинниками, зокрема, рівнем соціально-економічного розвитку та масштабами національного господарського комплексу, ступенем його інтеграції до світового господарства тощо [17, с.29].

Мегаекономічний рівень, у свою чергу, містить два рівні регулювання: міжнародний і наднаціональний. Міжнародний (або міждержавний, міжнаціональний) рівень формує систему узгодженого впливу двох або більше держав, які не є членами інтеграційного об'єднання, на міжнародні економічні відносини взагалі чи на їх конкретні сфери (міжнародну торгівлю, експорт та імпорт капіталу, міжнародну міграцію робочої сили). На наднаціональному рівні регулювання ЗЕД здійснюється за допомогою спільних заходів країн, які є учасниками інтеграційних об'єднань, зокрема, є членами міжнародних організацій. За економічною сутністю інструменти наднаціонального регулювання ідентичні заходам національних зовнішньоторговельних політик, але їх особливістю є колективний, узгоджений характер і спільні дії щодо досягнення економічних, соціальних і політичних інтересів країн-учасниць. Міжнародні економічні організації здійснюють координацією економічних процесів, узгодження певних інструментів регулювання, цілей національних економічних політик з метою регуляторного впливу на світові господарські зв'язки [34, с.146]. Тому даний рівень включає широкий спектр принципів, правил, міжнародних договорів та угод, розробленими міжнародними організаціями та схвалені всіма учасниками. Усі зазначені вище рівні регулювання міжнародних зв'язків є взаємопов'язаними і взаємозалежними, а межі між ними – умовними.

В структурі механізму регулювання ЗЕД розрізняють три якісно відмінні підсистеми, виділені за ознакою функціональної однорідності та

управлінської спрямованості застосовуваних форм, методів і засобів (інструментів) [45, с.75].

Підсистема економічного механізму здійснює регуляторний вплив на національні економічні інтереси, а також забезпечує створення сприятливого і конкурентного економічного середовища для суб'єктів ЗЕД, яке безпосередньо впливає на економічні результати їх діяльності. В межах цього економічного середовища відбуваються процеси їх саморегулювання. Для економічного механізму ЗЕД притаманні такі категорії (інструменти), як повний комерційний (господарський) розрахунок, самоокупність, самофінансування, економічна відповідальність, економічне стимулювання, вартість, ціна, витрати, кредит, валютний курс і конвертованість валюти тощо [41, с.116].

На відміну від економічного механізму, підсистема організаційно-правового механізму визначає регламентовані, інваріантні зв'язки між суб'єктами ЗЕД та всередині кожного з них, між інститутами регулювання, а також між об'єктами та суб'єктами регулювання. Ця підсистема розподіляє функції між елементами організаційної структури управління, порядок адміністративної та цивільно-правової відповідальності. Базою організаційно-правового механізму виступає організаційна структура управління економікою, яка визначає склад і взаємопідпорядкованість елементів, ланок і рівнів управління (регулювання) та забезпечує функціонування її як єдиної системи [1, с.667].

Підсистема соціально-психологічного механізму базується на активізації впливу соціальних чинників, мобілізації людського капіталу та підприємницького потенціалу населення шляхом перманентного підвищення рівня освіти та професійної підготовки, застосування методів соціальної мотивації до господарської діяльності. Основними стимулами цього механізму, є, з одного боку, конкуренція, а з іншого, – обмін досвідом.

При аналізі структури механізму регулювання ЗЕД, як механізму економічної діяльності загалом, необхідно враховувати, що навіть

оптимально збалансована за рівнями управління (регулювання) система, в якій на перший погляд ефективно поєднані економічні, організаційно-правові та соціально-психологічні форми, методи, засоби (інструменти) регулювання, може виявитись недосконалою з погляду ефективності управління. Причиною цього є те, що механізм регулювання – це не статична система, а лише база, на якій здійснюється регуляторний процес. Зазначений процес передбачає певну впорядкованість послідовних функцій управління, неперервність якого забезпечується оптимально налагодженими прямими й зворотними зв'язками не тільки між суб'єктами управління (регулювання), але й між ними та об'єктами управління (регулювання) [75, с.120].

Такі зв'язки будуються не тільки на відповідних організаційно-правових формах та приписах, а необхідною їх умовою також виступає наявність оптимального прямого та зворотного інформаційного забезпечення. Недостатність, неточність або необ'єктивність інформації, її повільне розповсюдження, несвоєчасність надходження в сучасних умовах ЗЕД стають суттєвим недоліком будь-якої системи економічного регулювання [76].

Як засвідчує світовий досвід, ЗЕД розглядається як частина зовнішньої політики держави. Вона виступає невід'ємною складовою національної економічної політики, а тому підлягає регулюванню з боку держави [160]. Досвід останніх років свідчить про те, що в умовах поглиблення кризових процесів, які мають місце у світовій економіці, основні теорії ринкової економіки та ринкові механізми не завжди спрацьовують. Тому, принципи «невтручання» держави та «лібералізації» господарських відносин не мають відповідного соціально-економічного значення для розвитку країни. Інтеграція національної економіки в систему світових процесів позитивно впливає на розвиток вітчизняної економіки, а саме – сприяє підвищенню технічного рівня виробництва, ліквідації дефіциту окремих товарів, раціональному використанню виробничо-сировинних ресурсів, що в свою чергу обумовлює підвищення рівня життя населення.

Механізм державного регулювання передбачає створення і запровадження системи заходів законодавчого, виконавчого, регулюючого і контролюючого характеру, спрямованих на удосконалення ЗЕД суб'єктів господарювання в інтересах національної економіки. Як засвідчує практика, метою державного регулювання такої діяльності є захист інтересів вітчизняних виробників і національного підприємництва, який держава здійснює за допомогою різних засобів і методів. Основні інструменти реалізації методів державного регулювання є адміністративні (повна заборона ЗЕД; ліцензування; квотування; специфічні вимоги до імпорту і експорту товарів тощо) та економічні (митні тарифи, збори; імпортні депозити; пільгові кредити експортерам; гарантії, субсидії; звільнення від сплати податків тощо) [42, с.97].

Управління та регулювання ЗЕД здійснюється через закони країни, акти тарифного та нетарифного регулювання, рішення недержавних органів управління економікою, відповідно до їх статутних документів, договорів, які укладаються між суб'єктами ЗЕД. Законодавче та правове регулювання зовнішньоекономічних зв'язків включає розробку та прийняття нормативно-правової бази, виконання норм міжнародного права, приєднання країни до міжнародних організацій та конвенцій, укладання міжнародних угод тощо.

Основним законодавчим актом регулювання діяльності національних підприємств на зовнішніх ринках є Закон «Про зовнішньоекономічну діяльність». У відповідних сферах регулюючу роль відіграють й інші Закони України: «Про захист іноземних інвестицій в Україні», «Про міжнародні договори України», «Про міжнародний комерційний арбітраж», «Про режим іноземного інвестування», «Про усунення дискримінації в одаткуванні суб'єктів підприємницької діяльності, створених з використанням майна та коштів вітчизняного походження» тощо [57; 58; 59; 60; 61].

Україна самостійно формує систему та структуру державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності на її території, яке покликане забезпечувати:

- захист комерційних інтересів суб'єктів ЗЕД та національних економічних інтересів;
- створення для суб'єктів ЗЕД рівних умов розвитку підприємництва за всіма видами незалежно від форм власності та всіма напрямками використання доходів, здійснення інвестицій тощо;
- дієву антимонопольну політику у сфері ЗЕД та стимулювання конкуренції [82, с.5-6].

Зміст запровадження механізму державного регулювання полягає в стимулюванні розвитку експортних галузей виробництва та експортної діяльності окремих підприємств-суб'єктів ЗЕД. Загалом же, політика держави (в умовах трансформації) у сфері ЗЕД підприємств, як засвідчує світовий досвід, повинна ґрунтуватися на сучасних поглядах і досягненнях (зокрема, в практичних результатах) економічної теорії. Згідно з сучасними підходами економічна теорія визнає необхідність державного регулювання ЗЕД підприємств, оскільки ефективне функціонування зовнішньоекономічного сектору економіки забезпечує соціально-економічну стабільність в країні, зайнятість і добробут економічно активної частини населення [150]. Кожна концепція щодо ролі держави в питаннях регулювання міжнародного підприємництва має свої переваги і недоліки, що залежить від конкретних історичних умов як світового господарства, так і національних особливостей економіки конкретної країни.

Водночас досвід багатьох економічно розвинених держав свідчить, що ефективне використання монетаристського підходу вимагає перш за все розвинутої ринкової інфраструктури та цивілізованих ринкових відносин між суб'єктами підприємництва поряд із високим рівнем розвитку державних інститутів.

Кейнсіанський підхід до державного регулювання економічних процесів загалом, і зовнішньоекономічної діяльності, зокрема, забезпечує позитивні результати в періоди становлення або трансформації ринкових відносин. Отже, прихильники вказаного підходу не заперечують активне

втручання держави в розвиток соціально-економічних процесів, а навпаки таке втручання є необхідним [69, с.367]. Тому саме цей підхід, на нашу думку, має бути використаний у сучасних трансформаційних умовах, коли ринкові відносини та інфраструктура ринку в країні ще не до кінця сформовані, а від адміністративно-планового управління господарськими процесами вже відійшли. Особливо актуальним цей підхід є сьогодні, в умовах, коли Україна активізувала інтеграційний процес в європейське співтовариство. Разом з тим, при використанні цього підходу, залежно від стану економіки, може відбуватися поєднання монетаристського та кейнсіанського підходів. Природно, що сучасні зміни в організації міжнародних економічних відносин відобразилися і на поглядах та підходах щодо державного регулювання та управління зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання [69, с.388]. В першу чергу, це стосується необхідності врахування нових умов, пов'язаних із поглибленням євроінтеграційних процесів в країні, при розробці і реалізації зовнішньоекономічної політики держави. З позицій національних підприємств-суб'єктів ЗЕД, така політика може бути ефективною при врахуванні сучасного стану їх розвитку та можливостей «м'якої» інтеграції як в світові господарські зв'язки, так і в єдиний ринок Європейського Союзу. Сучасна національна політика міжнародних економічних відносин повинна бути спрямована на зміцнення позицій вітчизняного товаровиробника на зовнішніх ринках, послаблення його залежності від впливу світової кон'юнктури, із врахуванням їх наявного ресурсного потенціалу (ресурсний підхід). Тобто, в основу такої політики має бути покладений ресурсний підхід, оскільки вітчизняні підприємства в порівнянні із іноземними суб'єктами-партнерами мають у своєму розпорядженні обмежені ресурси. В сучасних умовах господарювання національні суб'єкти ЗЕД повинні вирішити, використовувати наявні ресурси усередині країни чи спрямувати їх на виробництво продукції на експорт.

Ресурсний підхід дозволяє підприємству-суб'єкту ЗЕД оцінити наявні можливості і, враховуючи перспективи розвитку, спрямувати їх на проникнення на нові іноземні ринки. Концепція експортних можливостей підприємства базується на наступних підходах. Перший – використання надлишкових потужностей. У підприємств і компаній трансформаційної економіки відмічається невідповідність між наявними виробничими ресурсами та обсягами випуску готового продукту. Відмічено, що суб'єкти господарювання трансформаційної економіки володіють виробничими потужностями, що тимчасово не залучені до господарської діяльності і не працюють на внутрішній ринок. Їх інтеграція в ємний ринок Європейського Союзу дозволяє вирішити цю проблему за рахунок «масштабу виробництва», оскільки технологія виробничого процесу може дозволити підприємству рентабельно випускати продукцію тільки при багатосерійному виробництві, у більших обсягах, ніж це потрібно для задоволення внутрішнього попиту.

Другий підхід зазначеної концепції базується на зменшенні витрат виробництва. Зниження внутрішніх виробничих витрат підприємства обумовлене наступними чинниками: збільшення обсягу випуску продукції призводить до зниження виробничих витрат; ефективність збільшується за рахунок досвіду, набутого при виробництві великих партій продукції. Значне скорочення витрат відбувається за рахунок придбання крупних партій у зовнішніх постачальників сировини і матеріалів, а також при транспортуванні великих партій готового продукту на зовнішні ринки. Практичний досвід засвідчує, що підприємство значно скорочує свої виробничі витрати в тому випадку, коли випуску продукції подвоюється. Третій підхід базується на можливості підприємства підвищити свою прибутковість за рахунок (зокрема і збільшення) продажу продукції на зовнішньому ринку. При сприятливій кон'юктурі, наявними відмінностями між внутрішнім і зовнішнім середовищем економічної діяльності тощо, підприємство за певних умов може реалізовувати ту саму продукцію з більшою вигодою на іноземному ринку, ніж на національному. На рівень



прибутковості підприємства-суб'єкта ЗЕД також впливає ефективність функціонування державних інститутів підтримки, стимулювання і регулювання зовнішньоекономічної діяльності, оскільки мають місце наявні розходження в цій сфері діяльності між країнами-партнерами (наприклад, розходження в системі державної підтримки підприємств-експортерів, рівні оподаткування експортно-імпортних операцій тощо) [63, с. 267].

Останній підхід стосується розподілу ризику підприємства при організації збуту за межі ринку тільки однієї країни. Відомо, що цикли ділової активності країн перебувають в різних фазах, а ті самі товари знаходяться на різноманітних етапах життєвого циклу. При цьому, підприємство-експортер має можливість зводити до мінімуму ризику від коливання попиту. Також, підприємство-експортер має можливість розширити ринок збуту свого товару за рахунок збільшення іноземних, що в свою чергу забезпечить стійкість підприємства на національному ринку.

Концепція імпортних можливостей національного підприємства базується на активізації зовнішньоекономічної діяльності за рахунок іноземного партнера-імпортера. Підприємство-суб'єкт ЗЕД має змогу на зовнішньому ринку вигідно придбати сучасні технології та обладнання, дешеву і якісну сировину, напівфабрикати, інші комплектуючі матеріали, готові вироби тощо із подальшим їх використанням у власних виробничих процесах. Також, за рахунок імпорту у підприємства є можливість розширити або доповнити наявні асортиментні групи [134, с.80]. Міжнародне постачання сировини, матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих зменшують на підприємстві-суб'єкті ЗЕД витрати виробництва та підвищують якість готових виробів, що безпосередньо відображається на його стійкості на внутрішньому ринку та забезпечує конкурентні переваги у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Також, імпортер, як і експортер, завдяки взаємодії між собою, має можливість розподілити виробничі і операційні ризики, які мають місце у зовнішньому середовищі.

Державний механізм стимулювання і регулювання ЗЕД підприємств, зважаючи на досвід економічно розвинених країн світу покликаний створити умови які б передбачали:

- ефективні інструменти державної підтримки і стимулювання підприємств-суб'єктів ЗЕД (в першу чергу, експортоорієнтованих);
- запровадження ефективних механізмів (аналогічних тим, що діють в Європейському Союзі) тарифного і нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- період адаптації (зокрема, і тимчасового запровадження компенсаційного механізму) до умов та вимог європейського ринку
- створення ефективного механізму протидії дискримінації для суб'єктів ЗЕД різних форм власності;
- запровадження ефективного механізму фінансового забезпечення і підтримки національних експортерів через системи кредитування та страхування експорту;
- створення умов для диверсифікації товарної структури експорту;
- прискорений розвиток третинного сектору національної економіки та стимулювання збільшення обсягу експорту послуг;
- створення дієвої системи інформаційного забезпечення та підтримки зовнішньоекономічної діяльності тощо [130, с.67].

Необхідно звернути увагу на те що, відповідно до сучасної міжнародної практики, крім державних інститутів, просуванням та відстоюванням інтересів національних товаровиробників в економічно розвинених країнах світу на зовнішні ринки здійснюють, головним чином, недержавні організації та об'єднання. До них відносяться територіальні або галузеві торговельно-промислові палати, бізнес-ради, представництва та інші інститути ринкової інфраструктури. Вони ж опікуються питанням міжнародної виставкової діяльності.

Сучасна державна зовнішньоекономічна політика є певною відповіддю на поглиблення процесів глобалізації та інтеграції, збільшення впливу

світового господарства на національний економічний розвиток. В економічній літературі, залежно від системи пріоритетів окремої держави в галузі ЗЕД, розрізняють такі види зовнішньоекономічної політики: пасивна (погодження на часткову або повну втрату самостійності країни у проведенні економічної політики в зв'язку, наприклад, із участю в інтеграційному об'єднанні); експлуатаційна (намагання використати зростаючу взаємозалежність країни, зокрема, через лібералізацію економічних відносин); захисна (збереження певного рівня економічної автономності країни, зокрема, через введення обмежуючих режимів); агресивна (регулювання та контроль руху чинників виробництва однієї країни стосовно інших); конструктивна (узгодження умов регулювання зовнішньоекономічних зв'язків з окремими питаннями) [121, с.92-94].

За впливом на ЗЕД суб'єкта господарювання прийнято виділяти два типи зовнішньоекономічної політики – протекціоністську і ліберальну. Протекціонізм виник як державна політика, і тривалий час його інструменти застосовувались тільки національними урядами. Розвиток інтеграційних процесів зумовив появу протекціонізму, який провадять інтеграційні угруповання стосовно третіх країн, тобто за кількістю суб'єктів [124, с.237]. Наприклад, країни ЄС вже на початку створення свого об'єднання запровадили єдину зовнішньоторговельну політику з наявними елементами колективного протекціонізму, тобто, був запроваджений протекціонізм інтеграційного об'єднання.

Ліберальна зовнішньоторговельна політика країни спрямована на розширення свободи економічних дій національних суб'єктів господарювання і ліквідацію обмежень на взаємовідносини у сфері міжнародної взаємодії, а також спрощення доступу на внутрішній ринок для іноземних суб'єктів. Як правило, цей тип політики в більшій мірі стосується зовнішньої торгівлі. Лібералізація торгівлі пов'язана із поглибленням процесу глобалізації світового господарства та інтернаціоналізації

національних економік і носить двосторонній; багатосторонній (наднаціональна) і глобальний характер [124, с.238].

Механізм державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності реалізується кожною країною в залежності від рівня соціально-економічного розвитку, ступеня розвитку і ефективності функціонування ринкових відносин, глибини інтеграції в світові і регіональні економічні об'єднання тощо.

У світовій і вітчизняній практиці всі методи державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності поділяються на дві чисельні групи: адміністративні методи – застосовуються на короткий термін і мають обмежувальний або фіскальний характер, при цьому держава в ручному режимі здійснює управління у сфері зовнішньої торгівлі (застосовуються з метою термінового впливу на прискорення чи гальмування тих чи інших процесів виходячи із інтересів національної економіки); економічні методи – запроваджуються на тривалий період, виконують регуляторну функцію та використовуються з метою сприяння розвитку національної економіки і забезпечення стабільних надходжень до бюджету від зовнішньоекономічної діяльності [118, с.263].

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється за допомогою низки методів. Відповідно до загальної класифікації державного регулювання розрізняють такі методи: економічні (фінансово-бюджетні; кредитно-грошові); адміністративні; правові; стимулюючі; обмежуючі; тарифні і нетарифні [34, с.145].

Сучасний механізм поєднання методів прямого і непрямого регулювання (правових, адміністративних, економічних) залежить від типу національної економіки, розвитку ринкових відносин, а також від соціально-економічної ситуації в країні та стану державних фінансів (рис. 1.4). З поглибленням інтеграційних процесів в національній економіці, розвитком ринкових відносин та залученням до процесу регулювання інститутів ринку методи прямого впливу (адміністративні), як правило, втрачають свій вплив,

натомість головну роль відіграють опосередковані (економічні). Разом із тим, в окремих випадках країни із розвинутою ринковою економікою вдаються до використання адміністративних методів, наприклад, із виключно політичних мотивів, або ж тоді, коли ринковий механізм та економічні засоби державного регулювання економіки виявляються недостатніми чи діють надто повільно[45, с.113].



Рис. 1.4. Порівняння інструментів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в промислово розвинених країнах і країнах з трансформаційною економікою  
Розроблено автором

Для національної економіки важливо зберегти на визначений період адміністративні інструменти (рис. 1.4), які в економіках ринкового типу практично не застосовуються. Методи й механізми державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності формують систему заходів, розроблених державою, з урахуванням вимог ринку та інтересів суб'єктів ЗЕД. До цієї системи входять правовий та фінансовий механізм, механізми стимулювання, підтримки, сприяння, контролю, які в свою чергу можна об'єднати в наступні основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, а саме: організаційно-адміністративні; кредитно-фінансові; податкове та антимонопольне регулювання.

Наприклад, організаційно-адміністративний напрямок регулювання ЗЕД підприємств включає правове (законодавче) регулювання, інфраструктурне забезпечення, формування організаційної структури підтримки й регулювання. З цією метою держава може здійснювати заходи по дипломатичній підтримці потреб експортних галузей або окремих підприємств, кредитуванню або наданню субсидій чи пільг підприємствам-експортерам, надання спеціальних консультацій.

Для того, щоб стати рівноправним учасником загальноєвропейського процесу інтеграції, Україні необхідно докласти немало зусиль для створення нової економічної системи; проходження стабілізаційного періоду, подолання кризи економіки; усунення бар'єрів у спілкуванні із зовнішнім світом; налагодження активних і взаємовигідних зв'язків з країнами-партнерами. Для цього має бути створена інфраструктура, сумісна із західноєвропейською, що здатна функціонувати з нею в одній системі координат. Головні її елементи – це самостійні суб'єкти господарської діяльності; економічний раціоналізм у відносинах з країнами-учасницями; створення режиму вільного руху товарів, послуг, капіталів; формування мережі банків і ділових центрів для фінансування та інформаційної підтримки державних і приватних інвестиційних проектів; комплексне використання й охорона природних ресурсів; співробітництво в розвитку

паливно-сировинної бази; раціональне використання виробничих ресурсів; створення сучасної системи телекомунікації; розвиток уніфікованої митної системи.

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств в умовах розбудови ринкової економіки та поглиблення євроінтеграційних процесів повинно бути спрямоване на створення умов і сприяння розвитку його зв'язків із іноземними партнерами. Першочерговим завданням такого регулювання є нормативно-правове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств та зміна правового поля діяльності суб'єктів ЗЕД відповідно до вимог європейської спільноти. Сучасне українське законодавство щодо зовнішньоекономічної діяльності почало розвиватися у 1991 році, оскільки, перебуваючи в єдиному господарському комплексі Радянського Союзу, підприємствам не було надано права самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність; такий вид діяльності здійснювався на централізованих засадах, тобто на державному рівні [65, с.367].

Законодавчо закріплене право на здійснення самостійної зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємств, було надано Законом України «Про підприємництво в Україні» [61].

Правовий акт, який є базовим і стосується всього комплексу організації, управління, правил, контролю тощо у сфері зовнішньоекономічної діяльності в країні загалом, і для підприємств, зокрема, звичайно це Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [57]. Цим Законом в країні запроваджено нормативно-правове регулювання всіх видів зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим, після підписання Україною Асоціації з Європейським Союзом, необхідно кардинально змінити національну нормативно-правову базу загалом і, зокрема, в економічній складовій відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [137]. Варто звернути увагу саме на економічну складову Угоди та її наслідки для бізнесу, населення та державного управління. При аналізі

Угоди, зупинимось на тих положеннях, які безпосередньо стосуються предмету наукового дослідження, а саме: національний режим та доступ товарів на ринки; засоби захисту торгівлі; технічні бар'єри в торгівлі; митні питання та сприяння торгівлі; заснування підприємницької діяльності, торгівля послугами, електронна торгівля; поточні платежі та рух капіталу; державні закупівлі; інтелектуальна власність; конкуренція; прозорість; торгівля та сталий розвиток; врегулювання суперечок та механізм посередництва; управління державними фінансами: бюджетна політика, внутрішній контроль та зовнішній аудит; оподаткування; транскордонне та регіональне співробітництво тощо.

Національний режим та доступ товарів на ринки, як зазначено в Угоді, стосується скасування митних зборів та інших платежів. Згідно із домовленостями, між Україною та ЄС створюється зона вільної торгівлі (ЗВТ) впродовж перехідного періоду(орієнтовно на 10 років), також кожна сторона зменшить або скасує мито на товари згідно із встановленими графіками, причому для України перехідний період триватиме до 10 років, тоді як зміна тарифного розкладу ЄС відбудеться одразу після набуття чинності Угодою.

Також передбачене поступове зменшення, що застосовуватиметься по відношенню до базової ставки мита, що зафіксована в Угоді. Крім того, якщо будь-яка зі сторін знизить ставку відповідного ввізного мита, що застосовується в межах режиму найбільшого сприяння, така ввізна ставка має застосовуватись як базова, якщо вона є нижчою за ставку, розраховану відповідно до графіку.

В Угоді зафіксовано положення, що сторони можуть провести консультації щодо прискорення та розширення сфери процесу скасування ввізного мита, але не раніше ніж через п'ять років після набуття її чинності. Крім того, жодна сторона не може збільшити чинне мито або запровадити нове мито на товар, що походить із країни іншої сторони Угоди.



Водночас, кожна зі Сторін може підвищити мито до рівня, який зафіксовано в її зобов'язаннях, після скорочення в односторонньому порядку, а також зберегти або збільшити ввізне мито, якщо це буде дозволено рішенням Органу вирішення суперечок Світової організації торгівлі. Економічні наслідки приведених вище положень Угоди для національних підприємств мають як позитивні так і негативні наслідки [137, с.29].

Для національних товаровиробників важливим є зниження тарифних обмежень з боку ЄС у галузях промислового комплексу, що сприятиме покращенню доступу українських виробників на відповідні європейські ринки. Запровадження тарифних квот, які дозволяють нульовий експорт в ЄС у межах визначених квоти, створює сприятливі умови національному бізнесу для проникнення на ємний і перспективний ринок ЄС. Разом із тим, так як Україна поступово відкриває свій ринок для товарів, які продукуються в ЄС, то для більшості національних промислових підприємств постає питання перемоги у конкурентній боротьбі на внутрішньому ринку.

Зменшення ввізних мит позитивно відобразиться на можливості покращення ними свого виробничо-технологічного потенціалу та технічного і технологічного переозброєння. Зниження ввізних мит відбуватиметься асиметрично, оскільки ЄС буде знижувати аж до скасування імпортного мита практично одразу, тоді як в Україні цей процес буде порівняно тривалим. Це створює певні додаткові можливості для національного бізнесу щодо посилення своєї присутності на ринку ЄС, тоді як на внутрішньому ринку зберігатиметься певний рівень тарифного захисту від конкуренції з боку європейських товаровиробників. Потрібно зауважити, що можливості отримання економічних переваг від зниження ввізних мит також прямо пов'язані зі зниженням нетарифних обмежень взаємної торгівлі.

Засоби захисту торгівлі спрямовані на урегулювання, в першу чергу, вивізного (експортного) мита. Для національних підприємств-суб'єктів ЗЕД це означає, що на певний період ще залишаються чинними норми і правила, механізми регулювання і контролю, які успадковані від постпланової

економічної системи. Крім того, експортні мита на велику групу вітчизняних товарів, що діють в Україні, відповідно до домовленостей будуть поступово знижуватись до нуля за узгодженим графіком впродовж десятиріччя. Позитивним для національних підприємств є те, що Україні надана можливість застосовувати захисні заходи щодо вивізного мита впродовж 15-ти років із дати набрання чинності Угоди у випадку, якщо сумарний обсяг експорту (в будь-якому році) з України до ЄС по кожному визначеному коду УКТЗЕД перевищуватиме граничний обсяг, визначений у додатках до Угоди. Захисні заходи мають форму додаткового збору, граничний розмір якого узгоджений Угодою. Механізм застосування захисних заходів (додаткового збору) передбачає максимальну прозорість. Можна припустити, що поступове скасування експортного мита за інших рівних умов стимулюватиме національні підприємства експорт окремих видів товарів які користуються підвищеним попитом в Україні, а це, в свою чергу, спровокує підвищення внутрішньої ціни на них. З іншого боку, за рахунок введення тривалого перехідного періоду національні товаровиробники мають можливість адаптуватись до зміни зовнішнього і внутрішнього середовища ведення бізнесу [137, с.50]. Прогнозується, що скасування експортних мит буде мати негативні наслідки для окремих вітчизняних підприємств-суб'єктів ЗЕД, тоді як для інших – його запровадження, навпаки, дасть позитивний економічний ефект.

В цьому контексті, необхідно звернути увагу на те, що відповідно до Угоди, Україна зобов'язалася не зберігати в силі, не запроваджувати або відновлювати експортні субсидії або інші еквівалентні заходи регулювання торгівлі. Але для трансформаційної економіки, запровадження таких інструментів вкрай необхідне, оскільки без такої державної підтримки національних підприємств будь-якого сфери господарської діяльності призведе до скорочення (або) припинення їх економічної діяльності. Доцільність запровадження (принаймні, на визначений період) такої форми державної підтримки вітчизняних товаровиробників підтверджується

практичним досвідом проведення реформ в Польщі (для польських сільськогосподарських товаровиробників) [137, с.52].

Для трансформаційної економіки важливу роль відіграє в умовах поглиблення глобалізаційних і євроінтеграційних процесів запровадження дієвого механізму захисних заходів на внутрішньому ринку. Україна та ЄС підтвердили можливість застосування у взаємній торгівлі захисних заходів на основі Угоди СОТ про захисні заходи. Це зобов'язання не обмежене в часі і дозволяє українським виробникам ініціювати відповідні розслідування у випадку стрімкого зростання імпорту. Водночас, таке саме право мають і європейські виробники. Таким чином, ця стаття не змінила чинний статус-кво в плані застосування захисних заходів у торгівлі.

Активізація євроінтеграційного процесу та підписання угоди з ЄС дозволяє національним підприємствам вирішити проблему антидемпінгових та компенсаційних заходів на європейському ринку. Україна та ЄС підтвердили можливість застосування у взаємній торгівлі антидемпінгових та компенсаційних заходів. Це зобов'язання дозволяє українським виробникам ініціювати відповідні розслідування у випадку недобросовісної конкуренції з боку товаровиробників ЄС, що завдає або може завдати шкоди національному виробництву. Також, ця частина Угоди дозволяє українським експортерам ініціювати перегляд антидемпінгових заходів, які діють в ЄС щодо національного товаровиробника. Поки ще на європейському ринку щодо національної продукції діє, принаймні, три таких заходи, ініційованих відповідної Комісією ЄС [137, с.46-50].

Важливим залишається створення постійно діючої незалежної і авторитетної інституції для улагодження питань взаємних торговельних відносин між Україною і ЄС. Створення постійно діючого експертного форуму з питань співробітництва у сфері торговельних заходів сприятиме кращому розумінню бізнесом відповідних норм і практик ЄС, а отже, підвищить можливості бізнесу захищати свої економічні інтереси на ринках України та Євросоюзу.

Співпраця на інституційному рівні та рівні експертів дозволить налагодити постійний діалог з ЄС щодо питань застосування ефективних інструментів торговельного захисту, що створює підґрунтя для захисту інтересів національних виробників у економічних і торговельних взаємовідносинах з ЄС.

Важливим для активізації експортної діяльності національного підприємництва, залишається налагодження технічного співробітництва щодо використання технічних бар'єрів у взаємній торгівлі. Активізація технічного співробітництва між Україною та ЄС у сфері технічних бар'єрів у торгівлі сприятиме реформуванню, підвищенню якості та ефективності відповідних адміністративних послуг, що означає підвищення їхньої якості та зменшення відповідних витрат для національного бізнесу. Інтеграція України у європейське співтовариство вимагає проведення відповідних заходів щодо гармонізації технічного регулювання, стандартів та оцінки відповідності та прийнятності промислових товарів. Їх запровадження дозволить досягти відповідності національної системи технічним регламентам ЄС та системам стандартизації, акредитації, робіт із оцінки відповідності та ринкового нагляду ЄС, а також дотримуватись принципів та практик, передбачених чинними рішеннями та регламентами ЄС. Також, реалізація цього положення Угоди передбачає підтримку участі України у відповідних міжнародних організаціях, сприяння розбудові якісної інфраструктури систем стандартизації, метрології, акредитації, оцінки відповідності та ринкового нагляду. Відповідно до Угоди, Україна має гармонізувати національне законодавство з п'ятьма директивами: про загальну безпеку продуктів, щодо загальних вимог для акредитації і ринкового нагляду, що стосується торгівлі продукцією, щодо загальної системи маркетингу продукції, про одиниці виміру та про відповідальність за дефектну продукцію. Таким чином, Україна матиме систему технічного регулювання, загальні принципи якої та механізми регулювання щодо певних товарів/секторів, будуть повністю узгоджені з європейськими нормами та процедурами. Імплементація

національного законодавство у сфері технічних бар'єрів торгівлі з європейським має не тільки позитивні ефекти, але і несе певні виклики для національних підприємств-суб'єктів ЗЕД. Позитивом є остаточний перехід на фактично міжнародні технічні регламенти, що визнаються в ЄС та багатьох інших країнах світу, що знизить нетарифні бар'єри в торгівлі з цими країнами, покращить доступ українських виробників на міжнародні ринки та стимулюватиме експорт. Особливо відчутним зниження нетарифних обмежень буде в тих секторах (сферах), щодо яких будуть підписані Угоди АСАА, а це може відбутись як протягом перехідних періодів, так і пізніше [137, с.55-56]. З іншого боку, перехід на нові принципи технічного регулювання, стандарти та оцінки відповідності вимагатиме від національних товаровиробників відповідних витрат на адаптацію до нових умов. Разом з тим, в Україні вже зроблені певні кроки для гармонізації свого законодавства з європейським у цій сфері, а, отже, такі витрати є давноочікуваними і уже повинні бути врахованими в бізнес-планах розвитку підприємств. До того ж, Україна вже прийняла понад 40 технічних регламентів, які значною мірою базуються на відповідних європейських регламентах, причому, ці регламенти стосуються саме тих сфер, що підлягають гармонізації. Практика діяльності національних підприємств-суб'єктів ЗЕД на зовнішніх ринках засвідчує наявність ще однієї проблеми, а саме – визнання еквівалентності. Процес визначення еквівалентності має включати об'єктивну демонстрацію еквівалентності Стороною, яка експортує, та об'єктивну оцінку цієї демонстрації Стороною, яка імпортує і може включати різноманітні перевірки. Після завершення процесу наближення національного законодавства до ЄС, зменшаться торговельні бар'єри для виходу українських компаній на ринок ЄС стосовно визнання ЄС еквівалентності українських заходів і стандартів. Загалом, витрати українських підприємств, пов'язані з їхнім виходом на європейський ринок, мають скоротитись. Також вітчизняні виробники якісної продукції отримають переваги за рахунок більшого законодавчого тиску на виробників низькоякісних товарів.

Посилення конкуренції саме по собі сприятиме покращенню ефективності та якості виробництва. Еквівалентні вимоги (стандарти) сприятимуть зниженню витрат українських експортерів за рахунок економії від масштабу, оскільки будуть прилаштовувати свої виробничі потужності задля відповідності різноманітним вимогам на окремих ринках, а також скороченню витрат з оцінки відповідності, інформаційних витрат тощо. Наближення національних стандартів до європейських позитивно вплине на диверсифікацію експортних ринків України (видів продукції та кількості торговельних партнерів). Практика інших країн засвідчує, що наближення стандартів сприяє торгівлі більше, ніж навіть спрощення митних процедур. Процес євроінтеграції вимагає від національних товаровиробників дотримуватися міжнародних принципів сертифікації, що спрощує організацію міжнародної торгівлі та у зв'язку з цим може сприяти збільшенню обсягів торгівлі між ЄС та Україною. Зважаючи на те, що тільки менше 10% національних підприємств сертифікували свою продукцію за європейськими стандартами, виконання цих вимог Угоди може створити новий вид бізнесу – спеціалізовані фірми, які надаватимуть послуги з адаптації українських виробників до міжнародних стандартів [137, с.57].

В цьому контексті потребує кардинальної зміни національне законодавство та наближення процедур в митній справі. Торговельне та митне законодавство має бути стабільним та комплексним, а положення й процедури – пропорційними, прозорими, передбачуваними, недискримінаційними, об'єктивними, причому, їх застосування має бути уніфікованим та ефективним.

Покращення методів роботи митниць, забезпечення недискримінації, прозорості, ефективності, цілісності операцій у митній сфері та питаннях спрощення процедур міжнародної торгівлі обумовить активізацію зовнішньоекономічної діяльності підприємств. В першу чергу, це стосується скорочення, спрощення й стандартизації даних і документів, які вимагаються митними та іншими органами, забезпечення легкодоступних процедур

оскарження адміністративних дій, правил і рішень митних та інших органів щодо товарів, пред'явлених для митного контролю та оформлення тощо. Імплементация цих домовленостей сприятиме запровадженню ефективних, прозорих і спрощених митних процедур, мінімізації ризиків і труднощів при веденні зовнішньоекономічної діяльності, усуненню дискримінаційних вимог та процедур. Вони можуть застосовуватися до імпорту, експорту чи транзиту товарів. Крім того, суб'єкти господарювання – зокрема, малі та середні підприємства – матимуть змогу скоротити свої витрати, у тому числі, за рахунок покращення регуляторного середовища. З іншого боку, спрощення процедур контролю на кордоні означає підвищення відповідальності представників бізнесу, оскільки підприємствам-учасникам зовнішньоекономічної діяльності за нових умов варто відповідально ставитися до підготовки відповідної документації та посилювати внутрішній контроль на рівні підприємства, оскільки порушення передбачають застосування суттєвих фінансових санкцій [137, с.69].

Євроінтеграційний процес потребує суттєвого покращення умов організації підприємницької діяльності, торгівлі послугами, розвитку електронної торгівлі. Що стосуються національних режимів заснування підприємств у країнах-членах ЄС та в Україні, то тут необхідно гарантувати встановлення такого національного режиму створення та функціонування дочірніх компаній, філій та представництв юридичних осіб, який був би не менш сприятливим, ніж той, що застосовується до власних юридичних осіб чи юридичних осіб третіх країн. Причому, має обиратися той, який є кращим.

Запровадження принципу симетричного регулювання в цій сфері дозволить покращити рівень і якість бізнес-контактів між європейськими та українськими компаніями, а також підвищити ефективність реалізації спільних бізнес-проектів. Для іноземних інвесторів в Україні це буде певною гарантією стабільності ведення бізнесу, оскільки правила реєстрації та функціонування для компаній з інвестиціями з держав-членів ЄС принаймні

будуть відповідати аналогічним вимогам що до національних компаній та будуть прогнозованими в довгостроковій перспективі.

Для забезпечення доступу на ринок за допомогою транскордонного надання послуг необхідно створити оптимальний і ефективний режим регулювання ринків послуг та постачальників послуг. При цьому, важливо не підтримувати чи запроваджувати нові заходи на основі регіонального поділу чи країни загалом. З точки зору бізнесу, який пов'язаний із транскордонним постачанням послуг, створення рівних умов регулювання таких послуг та забезпечення рівних можливостей доступу на національні ринки ЄС, повинно суттєво посилити конкуренцію між постачальниками таких послуг [137, с.73]. Для українських компаній це буде означати посилення конкурентного тиску, з одного боку, а з іншого – має полегшити доступ на ринки країн-членів ЄС для тих послуг, де Україна має конкурентні переваги. Природно, що посилення конкуренції вимагатиме від національних підприємств певних витрат на адаптацію до нових правил.

Глобалізація і інтернаціоналізація господарських відносин, розвиток телекомунікаційних та інформаційних систем обумовила активізацію електронної торгівлі, яка стала відігравати важливу роль у стимулюванні економічної активності в багатьох секторах економіки. Позитивним для національних підприємств-суб'єктів ЗЕД є те, що в Угоді про асоціацію визнано, що електронні транзакції відносяться до транскордонного постачання послуг, а тому не можуть обкладатися митом. Спрощення й уніфікація регулювання сектору електронної торгівлі створює певні додаткові стимули для зростання нового ємного і перспективного ринку [137, с.78]. Наявність різних регуляторних моделей, які застосовуються в Україні та державах-членах ЄС для регулювання електронної торгівлі, певним чином перешкоджають динамічному зростанню обсягів електронної торгівлі. Також очевидно, що взаємне відкриття ринків приведе до розширення присутності європейських компаній на українському ринку електронних послуг, що сприятиме його розвитку.



Активізації зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств буде сприяти скасування обмежень на рух капіталів та запровадження заходів, спрямованих на подальшу лібералізацію платіжного балансу суб'єктів міжнародних економічних відносин. Для суб'єктів ЗЕД важливим є забезпечення вільного руху капіталу в усіх сферах підприємницької діяльності, зокрема, доцільно скасувати обмеження у сфері прямих іноземних інвестицій, торгових кредитів, портфельних інвестицій та фінансових позик і кредитів. Результатом лібералізації руху капіталу для бізнесу може стати скасування обмежень на максимальну відсоткову ставку іноземних запозичень та вимог щодо резервування за короткостроковими запозиченнями для банків, певне зменшення формальностей при залученні іноземного фінансування. Це може спростити залучення іноземного фінансування українськими компаніями та сприяти розвитку інвестування в українські цінні папери іноземними компаніями. Загалом же подальша лібералізація руху капіталу сприятиме інтеграції української економіки до європейських ринків капіталу, що обумовить зростання обсягів іноземних інвестицій.

В процесі поглиблення євроінтеграції залишається актуальним забезпечення основ здорової конкуренції між національними підприємствами та підприємствами країн-партнерів. Тому, важливим є запровадження ефективної антимонопольної політики через прийняття відповідного законодавства та ефективну діяльність органів контролю [137, с.80]. На національному рівні потребує урегулювання питання злиття та поглинання, які підлягають контролю на рівні ЄС, а не національними органами країн-членів. Діючі в ЄС норми цієї сфери можуть бути перенесені до національного законодавства лише після суттєвих змін. Тому вже зараз необхідне встановлення попереднього контролю за концентрацією суб'єктів господарювання залежно від чистої виручки з продажу товарів та послуг, тобто без ПДВ та податків з обороту, без урахування інших критеріїв, та дозвіл на врахування частини обороту компанії при продажу частини бізнесу.

Діючі норми ЄС застосовуються до всіх підприємств і передбачають ширший перелік заборонених положень у вертикальних угодах. Також встановлюються обмеження на частку ринку покупців, а також обмежується частка ринку, що покрита дистриб'юторськими угодами. Для національних підприємств запровадження таких норм ЄС в короткостроковій перспективі можуть обмежити їх свободу в організації збуту свого товару, тоді як конкуренція серед підприємств торгівлі може зрости. Разом з тим, бар'єри для входу на ринок стануть меншими, тому переваги для нових учасників ринку та більша свобода дій для дистриб'юторів можуть переважити втрати, пов'язані із зменшенням контролю над розповсюдженням власного товару. Однак, рівень впливу на бізнес залежить від ефективного контролю за виконанням нових цих норм [137, с.87].

Для національних підприємств, в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів, актуальним залишається збереження для них існуючої системи державного стимулювання та допомоги. Норми ЄС щодо державної допомоги суб'єктам господарювання включають лише соціальну допомогу споживачам, допомогу під час надзвичайних ситуацій, розвиток проблемних регіонів, допомогу в умовах економічної кризи або на підтримку стратегічних проектів, що не зашкодять інтересам ЄС, допомогу окремим галузям економіки або географічним районам, якщо така допомога не впливає на умови торгівлі, та допомогу відповідно до горизонтальних винятків ЄС (наприклад, допомога малому та середньому бізнесу, фінансування досліджень) та секторальних правил державної допомоги. Очевидно, що фінансовий стан національних підприємств-отримувачів державної допомоги може погіршитись, решта виграє через кращу конкурентну позицію. Але тривалий перехідний період та можливість отримувати допомогу згідно з нормами ЄС, як показує досвід нових країн-членів ЄС, зменшує вплив на існуючих отримувачів, але обмежує переваги для економіки. Збільшення державної допомоги малому бізнесу та на дослідження, переорієнтація допомоги проблемним регіонам сприятиме

активізації економічної діяльності і ефективному використанню національних трудових ресурсів тощо [137, с.88].

Угода про асоціацію з ЄС зобов'язує підтримувати передбачуване законодавче середовище для бізнесу що, відповідно, позитивно вплине на покращення підприємницького клімату в країні. Імплементация принципу прозорості має важливі позитивні наслідки для бізнесу, оскільки підвищує рівень передбачуваності політики та дій як України, так і країн ЄС у сферах підприємницької діяльності на внутрішньому і зовнішньому ринках. При цьому, бізнес має можливість своєчасно отримати інформацію про вже запроваджені заходи, що має велике значення для планування діяльності, зокрема, у випадку виходу на нові зовнішні ринки. Разом із механізмами вирішення суперечок та механізмами посередництва, механізми дотримання прозорості створюють ефективну інституційну основу для захисту інтересів національного бізнесу на європейському ринку.

Суттєвий вплив на активізацію та забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств має співпраця у сфері оподаткування. Передбачено застосовувати принципи належного управління у сфері оподаткування, а саме: принципи прозорості, обміну інформацією, добросовісної податкової конкуренції [137, с.93]. З цією метою необхідно удосконалювати міжнародне співробітництво у сфері оподаткування, сприяти збору законних податкових надходжень, а також розробити заходи з ефективної імплементації вищевказаних принципів. На часі також запровадження ефективної промислової політики та підприємництва, що безпосередньо вплине на поліпшення бізнес-середовища для всіх економічних агентів, але з особливим акцентом на малі та середні підприємства. Реалізація такої політики спрямована на вдосконалення адміністративної та нормативної бази виробничо-комерційної діяльності в Україні та ЄС.

Серед інших напрямків євроінтеграційної співпраці можна зазначити заходи щодо сприяння зростанню відповідних контактів між бізнес-

спільнотою ЄС та українським бізнесом, а також між бізнесом та органами влади в Україні та ЄС, сприяння Україні в розробці політики підтримки експорту, сприяння модернізації та реструктуризації національної промисловості й промисловості в ЄС у певних секторах. Імплементація європейських політик і практик в Україні буде мати визначальний вплив на створення сприятливого бізнес-клімату в цілому та інвестиційного клімату зокрема. Уніфікація та інтеграція відповідної нормативно-правової бази та регуляторних практик із відповідним регулюванням і практиками в ЄС має полегшити доступ національних підприємств на європейський ринок та стати поштовхом до підвищення конкурентоспроможності. Поряд із цим, така гармонізація надасть привабливості української економіки для іноземних компаній, розширення присутності яких на українському ринку приведе до посилення конкуренції на внутрішньому ринку [137, с.103-105].

Набуття Україною асоційованого статусу вимагає удосконалити законодавство про заснування та діяльність компаній, корпоративне управління, бухгалтерський облік й аудит тощо, спрямованого на покращення умов ведення бізнесу в країні. Запровадження ефективного набору правил і практик у галузі законодавства про компанії та корпоративне управління, а також у галузі бухгалтерського обліку та аудиту обумовлюють створення повноцінної функціонуючої ринкової економіки та для стимулювання торгівлі, розбудову дієвої системи захисту акціонерів, кредиторів та інших зацікавлених сторін. Співпраця з ЄС та адаптація норм національного законодавства у сфері корпоративного законодавства й управління, а також бухгалтерського обліку та аудиту дозволить привести регулювання діяльності підприємств в Україні до вимог міжнародних стандартів та вирішити головні проблеми в цій сфері, які поки що негативно впливають на бізнес-клімат в країні. В цьому напрямі пріоритетними завданнями є забезпечення ефективного захисту прав акціонерів і кредиторів, зокрема і унеможливлення практики рейдерських захоплень компаній, забезпечення захисту прав міноритарних акціонерів, що стає важливою

передумовою для розвитку фондового ринку та приведення національних стандартів бухгалтерського обліку до міжнародних (IFRS), а це в свою чергу дозволить підвищити рівень довіри інвесторів та кредиторів до показників фінансової звітності українських компаній тощо.

## Висновки до розділу 1

1. За сучасних умов поглиблення євроінтеграційних процесів активізація організаційно-економічного механізму забезпечення розглядається як своєрідний базис усіх можливих напрямів економічного зростання для формування ефективної моделі зовнішньоекономічної діяльності. Закономірним стає формування ефективних механізмів забезпечення та активізації зовнішньоекономічної діяльності, як особливого чинника сталого економічного розвитку держави та специфічного показника ефективності експортно-імпортних операцій підприємств.

2. При аналізі структури механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності, як і механізму економічної діяльності загалом, необхідно враховувати, що навіть оптимально збалансована за рівнями управління (регулювання) система, в якій на перший погляд ефективно поєднані економічні, організаційно-правові та соціально-психологічні форми, методи, засоби (інструменти) регулювання, може виявитись недосконалою з погляду ефективності управління. Зазначений процес передбачає певну впорядкованість послідовних функцій управління, неперервність якого забезпечується оптимально налагодженими прямими й зворотними зв'язками не тільки між суб'єктами управління (регулювання), але й між ними та об'єктами управління (регулювання).

3. Організаційно-економічний механізм визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства представляє собою проведення комплексу взаємопов'язаних послідовно здійснюваних заходів, що включають аналіз, оцінку та визначення резервів зовнішньоекономічної діяльності і обґрунтування шляхів її вдосконалення та активізації. Реалізація основних складових даного механізму відбувається із застосуванням окремих методик, а саме: методики аналізу зовнішньоекономічної діяльності галузі та підприємства, визначення показників ефективності експорту та розрахунку

резервів і обґрунтування вибору організаційних заходів з метою її підвищення.

4. Запропонований підхід до оцінки роботи механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства дозволяє здійснити аналіз з урахуванням впливу змін внутрішнього і зовнішнього середовища, цілей підприємства, інтересів суб'єктів зовнішнього середовища та мінливості ринкової кон'юнктури. Обґрунтований підхід щодо оцінки функціонування механізму управління ЗЕД підприємства є принципово новим, за допомогою якого можна оцінити ефективність управління зовнішньоекономічними операціями на підприємстві та скоротити час його адаптації до нових умов зовнішнього середовища.

5. Тенденції розвитку національної економіки визначаються умовами глобалізації і інтеграції товарних, фінансових, інвестиційних та інших ринків. Все це зумовлює специфіку та особливості державного управління зовнішньоекономічної діяльності, яке відіграє вирішальну роль у формуванні та визначенні ефективних напрямів організаційно-економічного механізму зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств підприємства.

Основні результати розділу викладено в наукових працях автора [25; 26].

## РОЗДІЛ 2

### **АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ**

#### **2.1 Стан фінансово-господарського забезпечення ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства**

Сучасний стан функціонування національних підприємств характеризується активізацією трансформаційних процесів у національній економіці та поглибленням інтеграції в єдиний європейський простір. Впродовж останнього періоду український господарський комплекс перебуває в стані стагнації, що безпосередньо впливає на результати фінансово-господарської діяльності підприємств всіх форм власності. Крім того, значних комерційних збитків вони зазнають від втрати такого ємного ринку, як ринок товарів і послуг країн Митного Союзу. Поряд із втратою східного ринку, також негативно вплинуло на їх зовнішньоекономічну діяльність практичне припинення всіх виробничих і коопераційних взаємозв'язків та взаємодій із країнами колишнього єдиного народногосподарського комплексу. Отже, традиційний, відомий і конкурентний для національного товаровиробника східний ринок втрачений, а нові, більш ємні і перспективні ще не освоєнні вітчизняними підприємствами. Тобто, для національних підприємств кардинальних змін зазнало зовнішнє середовища та умови господарювання. Основні зміни полягають в посиленні конкурентної боротьби в секторі реальної економіки (перш за все з боку більш ефективних іноземних та створених із залученням іноземних інвестицій підприємств) і збільшенні тиску з боку природних монополістів та ТНК, соціальної сфери, державних органів. Все це обумовлює високі трансакційні витрати на організацію та здійснення власної господарської діяльності. Зокрема, в ринковій економіці основна частка



витрат стосується податкового адміністрування, яке характеризується складною структурою і методологією справляння податкових та інших діючих фіскальних механізмів, позаекономічних платежів і зборів. Практичний аналіз величини показника податкового навантаження в Україні, що припадає на реальний сектор економіки (за експертними оцінками наближається до 60% доданої у продукт підприємством вартості) дає підстави зробити висновок, що на теперішній час вітчизняні підприємства знаходяться в гірших конкурентних умовах ніж їх партнери з країн-членів ЄС. Необхідно звернути увагу на те, що додана вартість, вироблена національним підприємством, формується переважно із мінімальної заробітної плати працівників реального сектору, яка необхідна для відновлення його працездатності та створення такої вартості, що розподіляється на інші цілі (прибуток підприємця, податки, інвестиції, соціальні зобов'язання тощо). Це впливає на рівень платоспроможності українських споживачів, що в свою чергу обумовить зміну ємності ринку та внутрішнього попиту. Негативний вплив на ефективність зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств має і різке коливання національної грошової одиниці відносно твердих валют. Непослідовна і неефективна зовнішньоекономічна політика країни та відсутність прогнозованих і прозорих рішень Національного банку України відносно вітчизняних експортерів, в практично гальмують або взагалі унеможливлюють їх діяльність на зовнішніх ринках. Всі ці обставини та умови пояснюють проблематичність для менеджменту відсутність та розробки ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства і запровадження механізму її активізації. Важливою складовою такої стратегії виступає податкове планування, яке базується на чинній системі оподаткування (яка при цьому постійно змінюється), котре здатне певною мірою згладити або ж і зовсім нівелювати інституційні ризики, що виникають у зв'язку з оподаткуванням зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Нестабільність діючої національної системи оподаткування безпосередньо

впливає на обсяги іноземних інвестицій, необхідних для розвитку і активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства та підвищення його експортного потенціалу.

Проведення радикальних економічних реформ в Україні є необхідною умовою набуття нею асоційованого членства в ЄС, яке повинна бути спрямована на захист прав власності, зокрема і іноземних інвестицій, істотне розширення прав та економічних свобод національних підприємств, що безпосередньо вплине на активізацію їх зовнішньоекономічної діяльності. При визначенні напрямів активізації ЗЕД значно зростає роль комплексного і об'єктивного якісного аналізу фінансового стану підприємства-суб'єкта ЗЕД з метою оцінки його ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості та пошуку шляхів ресурсного забезпечення стабільності функціонування підприємства. Особливого значення набуває така оцінка фінансово-господарського стану підприємства-суб'єкта ЗЕД в умовах ринкових відносин і поглиблення інтеграційних процесів, посилення конкуренції як на зовнішньому так і внутрішньому ринку.

Економічна стійкість та фінансовий стан підприємства-суб'єкта ЗЕД залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності, зокрема, випуску і реалізації високоякісної продукції [5, с.58]. Тобто, чим ефективніше виробництво і вищі показники експорту товарів за низької їх собівартості, тим більші отримані прибутки підприємства на зовнішньому ринку. Це, в свою чергу, забезпечує його стійкість до зовнішнього середовища, збільшує ринкову вартість та позитивно впливає на його поточний фінансовий стан.

На фінансовий стан підприємства-суб'єкта ЗЕД впливає взаємодія всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, яка визначається сукупністю виробничих і господарських чинників і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання його фінансових ресурсів [13, с.54].

Для підприємств національної економіки України притаманною є неритмічність виробничих процесів, погіршення якості товарів і послуг, зменшення обсягів їх реалізації як на внутрішньому так і зовнішньому ринках. Це в свою чергу, обумовлює зменшення прибутків, що погіршує його стійкість і конкурентоспроможність в зовнішньому середовищі. Разом з тим, відсутність достатніх фінансових ресурсів та можливостей вільного доступу до зовнішніх фінансових ринків, може призвести до проблем із забезпеченням виробничого процесу матеріально-технічними, технологічними та іншими ресурсами, що негативно впливає на результати його зовнішньоекономічної діяльності. Результативна фінансова діяльність підприємства покликана забезпечувати постійне надходження й ефективне використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості, що сприятиме ефективному функціонуванню підприємства [13, с.79].

Метою комплексної оцінки фінансово-економічного стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи ефективної роботи підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках та використання ним зобов'язань перед бюджетом, фінансово-кредитними та іншими установами, а також вітчизняними та іноземними суб'єктами-партнерами. Така оцінка дозволяє виявити резерви підвищення експортного потенціалу підприємства, розробити і запровадити ефективний механізм активізації його зовнішньоекономічної діяльності.

Постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства – суб'єкту ЗЕД забезпечується за допомогою проведення об'єктивної комплексної оцінки та економічного аналізу з використанням сучасних методик, методів та інструментів дослідження. Це дозволить критично і об'єктивно оцінити фінансові результати діяльності підприємства на даний час і в перспективі. За допомогою об'єктивного аналізу виявляються

недоліки у фінансовій діяльності підприємства та шляхи ефективного використання фінансово-економічних ресурсів, їх раціонального спрямування у виробничі процеси та організації системи збуту продукції на нових ринках. Навпаки, неефективне їх використання призводить до зниження стійкості підприємства, його конкурентоспроможності і втрати захоплених ринків збуту, вимивання фінансових ресурсів і зниження платоспроможності підприємства, неспроможності виконання зовнішніх контрактів тощо. Наслідком цього стане зниження обсягів виробництва через порушення виробничих зв'язків, розбалансування системи постачання, виробництва та збуту продукції, втрата прибутку, зниження рентабельності підприємства та загроза застосування економічних санкцій зі сторони іноземних партнерів [24, с.325].

Завданням аналізу фінансового стану підприємства є [77, с.68]:

- дослідження рентабельності та фінансової стійкості;
- дослідження ефективності використання майна (капіталу);
- оцінка забезпечення його діяльності власними оборотними коштами;
- об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості;
- оцінка стану суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та його конкурентоспроможність;
- визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

Аналіз фінансового стану підприємства є необхідним етапом для розробки планів і прогнозів фінансового оздоровлення підприємства. Кредитори та інвестори аналізують фінансовий стан підприємства, щоб мінімізувати свої ризики за позиками та внесками, а також для необхідного диференціювання відсоткових ставок. Фінансовий аналіз дозволяє менеджменту ЗЕД одержати об'єктивні показники та інформативні параметри процесу, на основі яких можна здійснити поточну оцінку фінансового стану підприємства [13, с. 71].

При здійсненні такого аналізу дослідник зовнішньоекономічної діяльності може ставити перед собою різні цілі: аналіз поточного фінансового стану або оцінку фінансової перспективи діяльності підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках. Аналіз фінансового стану – це частина загального аналізу господарської діяльності підприємства, який складається з двох взаємозв'язаних розділів: фінансового та управлінського аналізу. Такий поділ аналізу обумовлений розподілом системи бухгалтерського обліку, яка склалась в практичній діяльності: фінансовий та управлінський облік. Обидва види аналізу взаємозв'язані, мають спільну інформаційну базу.

В нових умовах господарювання, особливо в умовах поглиблення інтеграційних процесів до європейського економічного співтовариства, зростає роль зовнішнього фінансового аналізу вітчизняних підприємств, особливостями якого є:

- орієнтація аналізу на публічну, зовнішню звітність;
- множинність об'єктів-користувачів;
- різноманітність цілей та інтересів суб'єктів аналізу;
- максимальна відкритість результатів аналізу для користувачів.

Це в повній мірі відповідає європейській практиці господарювання, оскільки, суб'єкти економічної діяльності ЄС безпосередньо зацікавлені у публічності інформації про їх фінансово-економічний стан.

Основним змістом зовнішнього фінансового аналізу, який здійснюється партнерами підприємства, контролюючими органами на основі даних публічної фінансової звітності, є:

- аналіз абсолютних показників прибутку;
- аналіз показників рентабельності;
- аналіз фінансового стану, фінансової стабільності підприємства, його платоспроможності та ліквідності балансу;
- аналіз ефективності використання залученого капіталу;
- економічна діагностика фінансового стану підприємства тощо.

Різниця у змісті зовнішнього і внутрішнього аналізу пов'язана з різницею інформаційного забезпечення та завдань, які вирішують названі види аналізу.

Практика аналізу фінансового стану підприємства напрацювала певні способи та методи його здійснення. Результативність управління підприємством-суб'єктом ЗЕД певною мірою визначається рівнем його організації і якістю інформаційного забезпечення. В системі інформаційного забезпечення особливе значення мають бухгалтерські дані, а звітність стає основним засобом комунікації, забезпечуючи достовірною і публічною інформацією про фінансовий стан підприємства [78]. Причин тому декілька, основна з яких пов'язана зі зміною форм власності. Цей процес, який найбільш динамічно розвивається в сфері обігу, призвів до руйнації існуючих в минулому вертикальних зв'язків та інформаційного обмеження підприємства.

Для забезпечення економічної стійкості підприємства в умовах трансформації економічних відносин, менеджменту необхідно, перш за все, здійснювати оцінку фінансового стану як свого підприємства, так і існуючих потенційних контрагентів та конкурентів. Оцінка фінансового стану може здійснюватися з різною мірою деталізації в залежності від цілі аналізу, інформації, програмного, технічного та кадрового забезпечення. З позицій практики, доцільним є виділення процесу експрес-аналізу і поглибленого аналізу фінансового стану [122, с.47]. Інформаційне забезпечення аналізу фінансового стану ґрунтується на його бухгалтерській звітності. Також в аналізі використовується додаткова інформація, головним чином, оперативного характеру, але вона виконує допоміжну інформаційну функцію.

На практиці, оцінка фінансового стану підприємства-суб'єкта ЗЕД використовує чисельні види та підходи до оцінки результатів його діяльності. Критерієм вибору такої оцінки виступає поставлена мета – визначення дохідності підприємства, порівняння результатів з аналогічними даними

інших національних підприємств галузі і іноземних підприємств не тільки партнерів, порівняння з показниками галузі чи оцінка підприємства з точки зору його ринкової вартості або конкурентоспроможності на зовнішньому ринку тощо. Тому, в залежності від поставленої мети, потрібно логічно систематизувати методологічні принципи оцінки.

Напрацьовані практикою методи здійснення оцінки можна розділити на дві основні групи: неформальні і формальні. Формальні методи застосовується при здійсненні опису аналітичних процедур на основі точних залежностей за допомогою класичних методів; традиційних методів; методів математичної статистики вивчення зв'язків; економічні, матричні та теорії міжгалузевого балансу; методи економічної кібернетики і оптимального прогресивно-системного аналізу, лінійного, нелінійного, динамічного програмування; методи дослідження операцій і теорії прийняття рішень тощо.

Неформальні методи використовуються для проведення аналітичних процедур на логічному рівні і ґрунтуються на аналізі експертних оцінок; порівнянні, наприклад, із галузевими даними інших підприємств, аналогічними за формою власності, виробничій діяльності чи за використанням схожих методів виробництва; побудові системи показників; побудові системи аналітичних таблиць. При застосуванні таких методів використовують шість основних методів аналізу, а саме: горизонтальний (часовий); вертикальний (структурний); трендовий; порівняльний; факторний та аналіз відносних показників (коефіцієнтів).

В економічній теорії та практиці існують різні підходи до класифікації методів економічного аналізу взагалі та фінансового аналізу зокрема [13; 122; 126]. Загалом же неформальні методи включають методи експертних оцінок і сценаріїв, психологічні, морфологічні, порівняльні, побудови системи показників та побудови системи аналітичних таблиць. Вони характеризуються певним суб'єктивізмом, оскільки в них велике значення мають інтуїція, досвід та знання аналітика.

До формальних методів фінансового аналізу належать ті, в основу яких покладено чітко формалізовані аналітичні залежності, а саме: ланцюгових підстановок, арифметичних різниць, балансовий, відокремлення впливу чинників; відсоткових чисел, диференційний, логарифмічний, інтегральний, складних і простих відсотків, дисконтування.

На практиці та в наукових розробках найчастіше зустрічаються та вважаються традиційними такі основні способи проведення аналізу фінансового стану підприємства: горизонтальний, вертикальний, аналіз трендів, аналіз відносних показників та факторний аналіз.

Зміст горизонтального (часового) аналізу полягає в порівнянні кожної позиції звітності з попереднім періодом. Порівняно із початком звітного періоду чи із минулим періодом, горизонтальний аналіз визначає абсолютні та відносні відхилення статті або груп статей.

Вертикальний (структурний) аналіз дозволяє визначити структуру фінансових показників з оцінкою впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на кінцевий результат. За допомогою такого аналізу, наприклад, досліджується структура ресурсів підприємства та їх джерела тощо. Вертикальний аналіз також дозволяє здійснювати міжгосподарські порівняння результатів діяльності підприємств, різних за величиною використаних ресурсів і т.д.

Горизонтальний і вертикальний аналізи, хоча і є самостійними, але вони доповнюють один одного і є базою порівняльного аналітичного балансу, за допомогою якого в більшості випадків проводять дослідження структури та динаміки фінансового стану підприємства. Зазначений баланс можна отримати із бухгалтерського балансу шляхом скорочення окремих статей балансу та доповнення його показниками структури. Він охоплює такі показники, як відносна величина структури, що відображає частку тієї чи іншої статті активу в майні підприємства; показник абсолютного приросту, вказує на збільшення чи зменшення величини статті в абсолютному значенні; базовий темп росту; показник, який показує відносні зміни статей балансу за звітний період відносно базового [13, с. 265].



Трендовий аналіз дозволяє порівнювати кожен позицію звітності з попередніми періодами та визначити тренд, тобто основні тенденції динаміки показників, не підданих впливу індивідуальних особливостей окремих періодів. За допомогою тренду здійснюється екстраполяція найважливіших фінансових показників на перспективу, тобто перспективний та прогнозний аналіз фінансового стану підприємства. Він базується на розрахунку відповідних відхилень показників за декілька років від рівня базового року, для якого показники приймаються за 100% [122, с.69].

В практичних розрахунках широко застосовується аналіз відносних показників (коефіцієнтів). Розповсюдженим видом оцінки фінансового стану є розрахунок відношень між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності та визначення взаємозв'язків показників. При використанні коефіцієнтів, суб'єкт фінансового аналізу можна не тільки оцінити за поточний період, але й дати необхідні відповіді на запитання: наскільки надійне підприємство як партнер у фінансовому відношенні або у зовнішньоекономічній діяльності. Перевагою цього методу є можливість узагальнення результатів на різних об'єктах зовнішньоекономічної діяльності і подальшої їхньої порівняльної оцінки із встановленням певного еталонного рівня для вказаних коефіцієнтів [126, с.102]. Метод порівняльної оцінки передбачає здійснити внутрішньогосподарську оцінку зведених показників звітності за окремими показниками самого підприємства або його дочірніх підприємств, філій, а також міжгосподарську оцінку показників цього суб'єкту порівняно з показниками конкурентів або із середньо галузевими показниками.

В основі аналізу чинників лежить визначення впливу окремих чинників на результативний показник детермінованих або стохастичних прийомів дослідження. Такий аналіз може бути як прямим, коли результативний показник розділяють на окремі складові, так і зворотним, коли його окремі елементи з'єднують у загальний результативний показник [146, с.202].

Використання видів прийомів та методів оцінки для конкретних цілей вивчення фінансового стану підприємства в сукупності становить методологію та методику здійснення оцінки фінансового стану підприємства.

Таким чином, при здійсненні оцінки фінансового стану підприємства можуть використовуватися найрізноманітніші засоби, методи та моделі фінансового аналізу. Їхня кількість та широта застосування залежать від конкретних цілей оцінки та визначаються її завданнями в кожному конкретному випадку.

При фінансово-економічному аналізі зовнішньоекономічної діяльності підприємства важливим є визначення результату такої діяльності. Оцінка і аналіз результативності фінансово-господарської діяльності активності спрямована на аналіз результатів та ефективність поточної основної виробничої діяльності. Оцінка ділової активності на якісному рівні може бути отримана в результаті порівняння діяльності досліджуваного підприємства із подібними підприємствами. Такими якісними критеріями є: величина та географія ринків збуту продукції, експорт продукції, ділова репутація та імідж підприємства тощо.

При такому аналізі кількісна оцінка може здійснюватися за двома напрямками [77, с.137]:

- рівень виконання планових завдань за основними показниками господарської діяльності та забезпечення заданих темпів їх зростання;
- рівень ефективності використання ресурсів підприємства.

Для реалізації першого напрямку аналізу доцільно також враховувати порівняльну динаміку основних показників зовнішньоекономічної діяльності. Для реалізації другого напрямку можуть бути розраховані різні показники, що характеризують ефективність використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Основними із них є виробництво, фондівдача, обіг виробничих запасів, тривалість операційного циклу, обіг авансованого капіталу.

При аналізі обороту обігових коштів досліджуються виробничі запаси та дебіторська заборгованість підприємства. Чим менший показник фінансових ресурсів в цих активах, тим ефективніше вони використовуються: прискорюється темп обігу, що збільшує прибутковість підприємства. Її оцінюють шляхом зіставлення показника середніх залишків обігових активів з їх кількістю оборотів за аналізований період.

Показники ефективності використання окремих видів ресурсів узагальнюються в показниках обігу власного капіталу і основного капіталу та характеризують відповідно віддачу вкладених у підприємство коштів власника та всіх коштів, включаючи залучені. Різниця між цими коефіцієнтами обумовлюється ступенем залучення позичкових коштів для фінансування виробничої діяльності.

До узагальнюючих показників оцінки ефективності використання ресурсів підприємства та динамічності його розвитку відносяться: показник ресурсовіддачі, коефіцієнт стійкості економічного зростання. Перший показник характеризує обсяг реалізованої продукції, що припадає на одиницю коштів, вкладених у діяльність підприємства. Зростання показника в динаміці розглядається як сприятлива тенденція. Другий показник вказує, якими в середньому темпами може розвиватися підприємство в перспективі, не змінюючи вже сформоване співвідношення між різними джерелами фінансування, фондів віддачею, рентабельністю виробництва, використанням дивідендів тощо.

Для оцінки рентабельності використовують показники, за допомогою яких в ринковій економіці визначають ефективність вкладень в той чи інший вид діяльності. До основних показників цього блоку відносяться рентабельність авансованого та власного капіталу. Економічний зміст цих показників полягає у визначенні величини прибутку на вкладений капітал.

В умовах інтеграції економіки України в ЄС особливого значення набуває проблема ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства-суб'єкта ЗЕД. Ефективне його використання та здатність

підприємства реагувати на зміни попиту внутрішнього і зовнішнього ринків може забезпечити високий рівень власної конкурентоспроможності. Оцінка ефективного використання його основних засобів, як правило, виконується за допомогою вартісних показників таких як фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність тощо. В умовах поглиблення євроінтеграційних процесів використання лише названих показників не забезпечує належного рівня оцінки потенціалу підприємств, оскільки не дозволяє враховувати вплив різних ринкових чинників. Тому, доцільно використати для оцінки спеціальний інтегральний показник, який дозволить би оцінити ефективність використання основних засобів підприємства. При оцінці ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства застосовується системний підхід, який дозволить проаналізувати рівень використання та віддачі його основних засобів за обсягом виготовленої продукції з врахуванням рівня його прибутковості та конкурентоспроможності на ринку збуту. Такий метод дозволить визначити рівень використання у виробничому процесі наявних виробничих ресурсів (основних засобів) та ринку збуту і рівня його задоволення. Його можна розрахувати наступним чином [122, с.98]:

$$K_i = K_{\text{ВП}} \times \frac{\Delta V}{\Delta B} \times \frac{\Delta \Pi}{\Delta V} \times \prod_{i=1}^n K_i \quad (2.1)$$

де:

$K_{\text{ВП}}$  – коефіцієнт використання виробничої потужності основних засобів підприємства;

$\Delta V$  – зміна обсягу реалізованої продукції підприємства за досліджуваний період, грн.;

$\Delta B$  – зміна капіталовкладень в основні засоби підприємства за аналізовані періоди, грн.;

$n$  – загальна кількість видів продукції в натуральному виразі;

$K_i$  – інтегральний показник конкурентоспроможності  $i$ -го виду товару;

$\Delta \Pi$  – зміна чистого прибутку від реалізації продукції за аналізований період, грн.

Величини  $\Delta V$ ,  $\Delta B$  і  $\Delta \Pi$  є розрахунковими показниками обсягів реалізованої продукції ( $V_2-V_1$ ), величини капіталовкладень ( $B_2-B_1$ ) та величини чистого прибутку від реалізації ( $\Pi_2-\Pi_1$ ) на початок та кінець аналізованого періоду.

Узагальнюючу оцінку ефективності використання основних засобів можна здійснити за формулою:

$$K_i = \Delta V / \Delta B \times \Delta \Pi / \Delta V \quad (2.2)$$

де:  $\frac{\Delta V}{\Delta B}$  – характеризує граничний обсяг реалізації продукції по відношенню до зміни капіталовкладень в основні засоби, а  $\frac{\Delta \Pi}{\Delta V}$  – розрахована величина граничного прибутку в залежності від зміни обсягів реалізації продукції на ринку. Результати комплексної оцінки ефективності використання основних засобів ПП НВФ «Тахо» наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Ефективність використання основних засобів та  
конкурентоспроможність продукції ПП НВФ «Тахо»**

Показники	2010 р.	2012 р.	2014 р.	Абсолютний приріст 2010/2014	Темпи росту (%) 2010/2014
Обсяги реалізованої продукції (тис.грн.)	25584	28235	28767	3183	11
Капіталовкладення в основні засоби (тис.грн.)	37279	40000	43485	6206	14
Чистий прибуток від реалізації (тис.грн.)	50	28	32	-18	-36
Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції	0,68	0,70	0,65	-0,03	-0,05
Коефіцієнт використання виробничих потужностей	0,93	0,95	0,89	-0,04	-0,04

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Запропонований метод оцінки комплексного показника ефективності використання основних засобів дає можливість розрахувати реальну віддачу основних засобів у вигляді чистого прибутку від реалізації продукції та оцінити рівень його конкурентоспроможності, що є особливо важливою складовою ринкового механізму господарювання підприємств.

Ефективність використання основних засобів підприємства в динаміці, засвідчує, що для нього, як і для інших підприємств, які працюють в умовах інтеграції до європейських ринків, пов'язана із загальною економічною ситуацією в країні. Підприємству не вдалося вирішити проблему повного завантаження наявних виробничих потужностей. Навпаки, коефіцієнт використання виробничих потужностей за останніх п'ять років втратив чотири пункти, що безпосередньо вплинуло на результати його господарської діяльності і зменшення прибутку. Чистий прибуток від реалізації товарів за досліджуваний період скоротився більше ніж на третину. В першу чергу, це пов'язано із повною втратою традиційного східного (російського) ринку, натомість спостерігається повільне освоєння нових (для підприємства) товарних ринків.

Основним інструментом дослідження внутрішнього потенціалу підприємства є фінансовий аналіз. Аналіз доцільно розпочати з побудови агрегованого балансу, який дозволить представити в найбільш загальному вигляді структурно-майновий стан підприємства. Зміст та порядок формування агрегованого балансу більш детально розглянуто в економічній літературі [5, с.79-84]. Відповідний агрегований баланс ПП НВФ «Тахо» наведено в табл. 2.2.

При загальному збільшенні обсягів господарювання структура майна майже не зазнала суттєвих змін. Економічні ресурси фірми зросли вцілому за рахунок збільшення розміру оборотного капіталу на 0,8%. В структурі оборотного капіталу у 2014 р. найбільшу питому вагу займають важко ліквідні активи – 15890 тис. грн, однак однозначно оцінювати цей факт як

негативний не зовсім вірно, адже зростання обсягів господарської діяльності неминуче призводить до збільшення залишку товару (продукції) на складі.

Таблиця 2.2

## Агрегований баланс ПП НВФ «Тахо», тис. грн

	Групування статей активу	2010 р.	2012 р.	2014 р.	Абсолютний приріст 2010/2014	Темпи росту (%) 2010/2014
<b>А</b>	Необоротні активи	22066	21268	21302	-764	-0,05
<b>1.</b>	Основні засоби та інші необоротні активи	22012	21125	20928	-1084	-0,1
<b>2.</b>	Довгострокові фінансові вклади	54	45	-	-	-
<b>Б</b>	Оборотні активи	25183	26279	27971	2788	0,8
<b>3.</b>	Швидколіквідні активи	8335	6223	6373	-1962	-25
<b>4.</b>	Середньоліквідні активи	9964	4756	3323	-6641	-3
<b>5.</b>	Важколіквідні активи	-	14302	15890	1588	0,7
<b>В</b>	Збитки та витрати, віднесені на майбутні періоди	-	-	-	-	-
<b>6.</b>	Витрати майбутніх періодів	-	-	-	-	-
<b>7.</b>	Збитки	-	-	-	-	-
	<b>АКТИВ:</b>	43072	47547	49273	6201	7
<b>Г</b>	Власний та прирівняний до нього капітал					
<b>8.</b>	Власний капітал	40000	40000	40000	0	0
<b>9.</b>	Додатковий капітал	1342	1342	1342	0	0
<b>Д</b>	Залучений капітал	5757	5757	5757	0	0
<b>10.</b>	Довгострокові зобов'язання	815	2334	3224	2419	40
	Короткострокові зобов'язання	-	1938	500	-1438	70
<b>11</b>	Заборгованість за короткостроковими кредитами банків	-		1456	1456	-
<b>11.2</b>	Заборгованість постачальникам	1871	1476	-	-465	-0,2
<b>11.3</b>	Заборгованість за бюджетними та позабюджетними платежами	-	-	-	-	-
<b>11.4</b>	Заборгованість з оплати праці	-	-	-	-	-
<b>11.5</b>	Інша заборгованість	1408	427	561	-857	30
	<b>ПАСИВ:</b>	47187	2012 р.	49273	2086	4

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Щодо пасиву балансу підприємства, тут спостерігається майже незмінна питома вага власних коштів та незначне збільшення розміру і

питомої ваги залучених коштів. Ця стаття пасиву зросла за рахунок збільшення у 2014 р. короткострокових зобов'язань до 500 тис. грн. та довгострокових зобов'язань на 40%. Дещо зросла заборгованість за короткостроковими кредитами банків – до 1456 тис. грн.

На початку досліджуваного періоду підприємство не потребувало залучення фінансових ресурсів, але зі зростанням обсягів господарювання виникла необхідність у залученні додаткових коштів. Зростання розміру та питомої ваги залучених коштів, у нашому випадку, не слід розцінювати як негативний фактор, тому що співвідношення власних та залучених коштів на кінець досліджуваного періоду на користь власних коштів, тобто джерела формування економічних ресурсів фірми, вцілому, власні.

Наступним важливим етапом фінансового аналізу підприємства є оцінка його майнового стану. Показники майнового стану дають змогу характеризувати виробничий потенціал підприємства. Розрахуємо такі основні показники (коефіцієнти): коефіцієнт зносу, коефіцієнт оновлення основних засобів, коефіцієнт вибуття основних засобів тощо (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Оцінка майнового стану ПП НВФ «Тахо»

№ п/п	Показники	2010 р.	2012 р	2014 р.	Абсолютний приріст 2010/2014
1.	Величина основних засобів, тис. грн.	25183	21268	21971	-3214
2.	Частка основних засобів в активі, %	58,1	44,6	44,8	-13,3
3.	Знос основних засобів, тис. грн.	5520	6585	5638	118
4.	Коефіцієнт зносу основних засобів, %	23,4	25,3	23,8	0,4
5.	Коефіцієнт оновлення основних засобів, %	0	5,3	5,8	0,5
6.	Коефіцієнт вибуття основних засобів, %	0	0,2	0,4	0,2

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Частка основних засобів у загальній сумі активів займала за 2010, 2012 та 2014 рр. 58,1, 44,6 та 44,8 % відповідно. Значне зростання питомої ваги



основних засобів на кінець 2012 р. пояснюється введенням нових виробничих потужностей при незначному зростанні обсягів господарювання. При цьому, на кінець 2014 р., незважаючи на введення в дію нових основних засобів, їх частка знизилась за рахунок нарощування обсягів господарювання. Коефіцієнт зносу основних засобів за роками майже не змінювався, оскільки за останні два роки підприємство придбало нові основні засоби, про що свідчить коефіцієнт оновлення основних засобів. Аналіз засвідчує, що при значному зростанні обсягів виробництва величина основних засобів у 2014 р. зменшилася відносно 2012 р. на 3214 тис. грн.

Аналіз ліквідності є одним з важливих етапів фінансового аналізу підприємства, який дозволяє визначити його спроможність сплачувати свої поточні зобов'язання. Аналіз ліквідності підприємства здійснюється шляхом розрахунку коефіцієнта покриття, коефіцієнта швидкої ліквідності та чистого оборотного капіталу. Результати розрахунків зведемо в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

#### Аналіз ліквідності ПП НВФ «Тахо»

Показник	Нормативне значення	2010 р.	2012 р.	2014 р.	Темпи приросту 2010/2014
<b>Коефіцієнт покриття</b>	> 1	11,0	4,9	12	більше у 1,1 рази
<b>Коефіцієнт швидкої Ліквідності</b>	0,6-0,8	6,5	2,9	1,6	більше ніж у 2 рази
<b>Коефіцієнт абсолютної ліквідності</b>	>0 збільшення	0,8	0,3	0,3	менше у 2,5 рази
<b>Чистий оборотний капітал, тис. грн.</b>	>0 збільшення	50	28	654	більше в 13 раз

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Хоча в динаміці розраховані показники ліквідності підприємства за 2010-2014 р. зменшуються більш ніж у 2 рази, однак всі вони відповідають нормативним значенням. Звідки можна зробити висновок, що підприємство здатне оплачувати свої поточні зобов'язання.

Аналіз фінансової стійкості підприємства-суб'єкта ЗЕД характеризує структуру джерел фінансування, що використовуються ним у виробничому процесі, а також рівень фінансової стійкості і незалежності від зовнішніх джерел фінансування. Такий аналіз стійкості здійснюється через розрахунок коефіцієнтів автономії, фінансування, забезпеченості власними обіговими засобами та маневреності власного капіталу. Результати розрахунків досліджуваного підприємства зведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Фінансова стійкість ПП НВФ «Тахо»**

Показник	Нормативне значення	2010р.	2012р.	2014р.	Темпи приросту 2010/2014	Абсолютні відхилення
<b>Коефіцієнт фінансової стійкості</b>	>0,5	1,0	0,8	0,6	менше ніж у 1,3 рази	0,4
<b>Коефіцієнт фінансування</b>	<1 зменшення	0,7	0,3	0,2	менше у 3 рази	-0,5
<b>Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами</b>	>0,1	0,8	0,4	0,2	менше у 4 рази	-0,6
<b>Коефіцієнт маневреності власного капіталу</b>	>0 збільшення	0,5	0,2	0,3	менше у 1 раз	-0,2

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Розрахунки коефіцієнтів, які відображають фінансову стійкість підприємства, вказують що за всіма показниками відбувається незначне погіршення його платоспроможності. Зменшується коефіцієнт фінансової стійкості в нових умовах господарювання, однак він залишається вищим за норматив. Разом із тим, коефіцієнт забезпечення власними коштами відчутно зменшується – у 4 рази. Розрахунковий коефіцієнт маневреності власного капіталу дозволяє зробити висновок про те, яка частка власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, а яка капіталізована.

Аналіз ділової активності в умовах трансформації та поглиблення інтеграційних процесів дозволяє проаналізувати ефективність виробничої діяльності підприємства. Ділову активність підприємства характеризують показники, наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Ділова активність ПП НВФ «Тахо»**

Показники	2010 р.	2012р.	2014 р.	Норматив	Відхилення
<b>Коефіцієнт оборотності активів</b>	0,53	0,96	1,03	Збільшення	0,50
<b>Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості</b>	5,9	8,67	11,09	Збільшення	5,19
<b>Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості</b>	12,43	8,6	6,35	Збільшення	-6,8
<b>Строк погашення дебіторської та кредиторської заборгованості</b>	2,13/ 0,58	1,08/ 0,93	0,67/ 0,98	Зменшення збільшення	-1,46/0,40
<b>Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів</b>	5,35	4,68	2,47.	Зменшення	-2,88
<b>Коефіцієнт фондівдачі</b>	3,18	4,32	6,86	Збільшення	3,68
<b>Коефіцієнт оборотності власного капіталу</b>	1,15	2,46	3,18	Збільшення	2,03

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Аналіз таблиці показує, що від нормативу відхилився лише коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості – на 6,8 пунктів, решта показників знаходяться в межах нормативу. Позитивна динаміка розрахованих коефіцієнту вказує на те, що підприємство, загалом, володіє певними позитивними ефектами, які дозволяють йому залишитися на внутрішньому ринку та володіє певними ресурсами для поступового освоєння зовнішніх ринків.

При здійсненні фінансового аналізу підприємства обов'язково визначається його рентабельність. Аналіз рентабельності дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у виробничий процес та ефективність їх використання. Рентабельності ПП НВФ «Тахо» та її показники наведені в табл. 2.7.

За період з 2010 по 2014 рр. підприємство отримувало невеликий прибуток. При цьому, повільне зростання показників його рентабельності

свідчить про невисокий рівень ефективності вкладення коштів у виробничий процес та низьку ефективність їх використання. Так, збільшення рентабельності активів відбулося на 0,8 пунктів, рентабельності капіталу та діяльності – на 1,1 кожен, а рентабельності продукції – на 1,2.

Таблиця 2.7

**Рентабельність ПП НВФ «Тахо», (%)**

Показник	Норматив	2010 р.	2012 р.	2014 р.	Відхилення (звітний до базового)
<b>Рентабельність активів</b>	>0 збільшення	0,6	0,9	1,4	0,8
<b>Рентабельність власного капіталу</b>	>0 збільшення	2,1	2,8	3,2	1,1
<b>Рентабельність діяльності</b>	>0 збільшення	0,3	0,7	1,4	1,1
<b>Рентабельність продукції</b>	>0 збільшення	0,9	1,7	2,1	1,2

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

При фінансово-господарському аналізі напрямів активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства важливими показниками є обсяги експортних та імпорتنних операцій, а також їх товарна та географічна структура, обсяги виконання договірних зобов'язань, показники ефективності використання експортних та імпорتنних оборотних коштів тощо. З позицій методології, показники оцінки виробничої складової розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства здійснюються за такими напрямками аналізу: оцінка імпоротної діяльності (обсяги імпорту виробничої сировини, матеріалів, напівфабрикатів; питома вага імпоротної сировини, матеріалів, напівфабрикатів у матеріальних витратах; географічна структура імпорту; ефективність імпорту; обсяг накладних витрат на здійснення імпорту тощо); оцінка стану експортної діяльності (обсяг експорту продукції; товарна структура експорту; географічна структура експорту; обсяг комерційного кредиту; питома вага комерційного кредиту в обсязі експорту; накладні витрати на здійснення експорту; коефіцієнт віддачі

від експортних операцій; коефіцієнт виконання договорів експорту продукції тощо); оцінка стану використання оборотних коштів у ЗЕД підприємства (оборотність експортних операцій; середній період обороту експортної операції; оборотність імпорتنих операцій; середній період обороту імпоротної операції; обсяг отриманих рекламаций тощо) [103].

Таблиця 2.8

## Показники імпоротної діяльності ПП НВФ «Тахо»

Показник	Роки					Темп зростання до попереднього року, (%)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Обсяг імпорту виробничої сировини, млн грн.	3,10	5,26	6,73	6,79	0,44	-	58	31	1	-30
Питома вага імпоротної сировини у матеріальних витратах, %	19	23	28	27	20	-	4	5	-1	-7
Обсяг накладних витрат на імпорт, тис. грн.	11	16	23	24	20	8	5	8	1	-4
Ефективність імпорту	1,1	1,4	1,6	1,5	0,9	-	0,3	0,2	-0,1	-0,6

розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014р.

Методика аналізу обсягів, динаміки та структури імпорتنих операцій аналогічна методиці здійснення аналізу обсягів динаміки та структури експортних операцій. Першим етапом дослідження імпорту підприємства є визначення рівня його залежності від іноземних постачальників. Імпортна квота підприємства знаходиться за формулою 2.3:

$$Q_i = V_i / C \times 100\%, \quad (2.3)$$

де:

$Q_i$  – імпортна квота підприємства;

$V_i$  – загальний обсяг імпорту підприємства;

$C$  – загальний обсяг витрат підприємства.

Вихідні та отримані за формулою 2.3 дані згруповані у таблицю 2.8, на основі якої здійснюється загальний аналіз імпорту підприємства.

Географію та обсяги імпорту досліджуваного підприємства представлено в таблиці 2.9. З огляду на географію структури експорту продукції досліджуваного підприємства можемо відзначити, що воно активно і в значних обсягах експортує свою продукцію до багатьох країн світу, а, отже, продукція є порівняно конкурентоспроможною і має належну якість.

Таблиця 2.9

**Географія імпорту комплектуючих матеріалів та сировини  
ППП НВФ «Тахо»**

Країни	Обсяги поставок по рокам, у %					Відхилення до попереднього року, (%)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Росія	25	23	15	-	-	-29	-8	-35	-	-
Інші країни СНД	28	30	45	43	49	-	2	15	-2	6
Країни ЄС	29	33	37	45	48	-	4	4	8	3
Інші країни світу	18	14	3	12	3	-	-4	-11	9	-9

*розраховано автором за даними річних звітів ППП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Це дозволяє припустити, що дане підприємство має потенціал розвитку експортної діяльності, однак потребує пошуку можливостей для його реалізації.

Розглянемо показники експортної діяльності підприємства (табл. 2.10). Аналіз таблиці показав, що обсяг експорту готової продукції зріс в 6,2 рази, разом з тим накладні витрати на експорт теж щоросли в 7,5 разів. При цьому коефіцієнт відачі експортних операцій зрас на 0,3%, а виконання договорів експорту – на 0,2%.

Таблиця 2.10

**Показники експортної діяльності ПП НВФ «Тахо»**

Показники	Роки					Темпи зростання 2014/2010 (%)
	2010	2011	2012	2013	2014	
1	2	3	4	5	6	7
Обсяг експорту готової продукції, млн грн.	0,87	3,02	3,46	4,57	6,05	в 6,2 рази
Обсяг комерційного кредиту, млн грн.	0.550	0.4515	0,3215	-	-	-
Питома вага комерційного кредиту, %	15	12	10	-	-	-
Накладні витрати на експорт, млн грн.	0,160	0,605	0.680	0.950	1.205	в 7,5 рази
Коефіцієнт віддачі від експортних операцій	1,1	1,2	1,1	1,3	1,4	+0,3
Коефіцієнт виконання договорів експорту	0,9	1,0	1,1	1,2	1,1	+0,2

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

З даних табл. 2.10 можемо зробити висновок, що експортна діяльність досліджуваного підприємства характеризується протилежною динамікою.

Розглянемо географію експорту підприємства за період з 2010 по 2014 рр. (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Географії експорту ПП НВФ «Тахо»**

Країни	Експортні поставки, тис грн					Темпи зростання 2014/2010 рр.
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	
Болгарія	14800	356890	475550	670470	705590	в 47,7 рази
Іспанія	861656	2666233	2985724	3721436	5059405	в 5,8 рази
Угорщина	-	-	-	175480	280470	в 1,5 рази

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Аналіз таблиці свідчить, що за досліджуваний період відбулася переорієнтація на європейські ринки, особливо до Болгарії – в 47,7 разів. Перерозподіл ринків збуту ПП НВФ «Тахо» відбувся з позитивним ефектом. Це свідчить про те, що підприємство постійно здійснює пошук нових замовників на нових ринках.

Проаналізувавши експорт за товарною та географічною структурами,

можна перейти до третього етапу аналізу експортного виробництва підприємства:

$$V_e = V_e / k \times k / S \quad (2.4)$$

де:

$V_e$  – загальний обсяг продукції, реалізованої підприємством на експорт;

$k$  – кількість товарних позицій в структурі експорту підприємства;

$S$  – кількість країн, в які здійснюється експорт.

Використання цієї моделі має за мету розрахунок питомої ваги товарної структури, географії, структури та вартості продукції експорту підприємства у формуванні загального обсягу продукції підприємства реалізованої на експорт. Підґрунтям для проведення аналізу є вихідні дані для цієї факторної моделі, представлені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

#### Динаміка вихідних даних для аналізу експортних поставок

##### ПП НВФ «Тахо»

Показник	Од. виміру	Роки				Темпи зростання 2013/2010, %
		2010	2011	2012	2013	
Обсяг експорту, $V_e$	тис. грн.	876456	3023123	3456274	4567386	В 5 разів
Кількість товарних позицій, $k$	шт.	2	3	3	3	50
Кількість країн, $S$	од.	2	2	2	3	50
Середня вартість товарної позиції, $V_e/k$	тис. грн	438228	1007707	1159091	1522462	В 3,4 рази
Середня кількість товарних позицій на одну країну, $k/S$	шт./од.	1/1	1/5	1/5	1/4	

розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2013 рр.

Так, користуючись даними можна зробити висновок, що виробництво ПП НВФ «Тахо» є імпортозалежним через значну частку у структурі витрат імпорту комплектуючих для забезпечення власних виробничих потреб. Впродовж останніх п'яти років темпи приросту комплектуючих за рахунок імпортованих поставок перевищують 50 відсотків.



## **2.2 Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на виробничу та інвестиційну складову механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства**

На зовнішньоекономічну діяльність вітчизняних підприємств суттєвий вплив мають процеси глобалізації міжнародних економічних відносин, поглиблення європейського інтеграційного процесу та проведення структурних реформ в національній економіці. В умовах наявної фінансово-економічної та суспільно-політичної нестабільності, структурних дисбалансів у розвитку економіки країн світу, зростання конкуренції на міжнародних ринках та постійній зміні зовнішнього і внутрішнього середовища стає проблематичним забезпечити ефективний розвиток підприємства-суб'єкта ЗЕД. Для забезпечення стабільної зовнішньоекономічної діяльності підприємства і створення передумов виходу на міжнародні ринки необхідно враховувати рівень впливу низки зовнішніх та внутрішніх чинників. Оцінка та аналіз чинників впливу на таку діяльність підприємства загалом і на конкретний напрямок його розвитку є особливо актуальним за умов набуття чинності підписаної Україною Угоди про асоціацію з ЄС. Мінімізація негативних, дестабілізуючих чинників та врахування факторів активізації і стимулювання ЗЕД дозволить створити сприятливі умови для ефективної діяльності підприємства із забезпеченням його конкурентних переваг як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Аналіз наукових праць, які стосуються дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства у нових умовах засвідчують, що серед науковців поки що не існує єдності стосовно визначення системи чинників, які впливають на таку діяльність підприємства. Існують різні підходи, виходячи із завдань наукового дослідження, до вивчення напрямку впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на ЗЕД підприємства. Такі автори як Карпенко М.О., Карпик Ю.С. [73], Рогожин В.Д., Базалієва Л.В. [117], Торгова Л.В., Хитра О.В. [136], Дарміць Р.З., Босак В.А. [17] у своїх

дослідженнях розглядають зовнішні та внутрішні чинники впливу на організаційну структуру та розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На їх думку, такий поділ дає можливість зв'язати їх зі стратегічним управлінням, основою якого є SWOT-аналіз. До внутрішніх чинників вони відносять: обсяги зовнішньоекономічної діяльності; витрати; складність продукції; досвід та контроль, а до зовнішніх: економічну свободу; конкуренцію; присутність у іншій країні; зовнішні ризики.

Карпенко М.О., Карпик Ю.С., вважають, що з метою удосконалення стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю, необхідно враховувати такі характеристики підприємства як: галузева приналежність; розміри організації; тип виробництва, рівень спеціалізації; характеристики складових виробничого потенціалу; рівень управління; рівень кваліфікації персоналу тощо [73, с.41]. Тобто, автори розглядають лише внутрішні чинники впливу на зовнішньоекономічну стратегію, і не враховують вплив зовнішнього середовища щодо діяльності підприємства на іноземних ринках.

В інших аналізованих роботах автори Босак А.О., Дарміць Р.З., Босак В.А. [17, с.26] розширили перелік чинників, які впливають на вибір типу організаційної структури управління ЗЕД. На їх думку, основними внутрішніми чинниками є розмір підприємства, обсяги, види зовнішньоекономічної діяльності, рівень централізації управління, галузь, тип продукту, номенклатура продукції, тривалість життєвого циклу товару, стратегія роботи на ринку, кваліфікація персоналу, стилі керівництва тощо. До зовнішніх чинників вони віднесли кон'юнктуру ринків збуту, рівень розвитку інфраструктури, макроекономічне середовище тощо.

Аналіз існуючих підходів до визначення чинників, які впливають на організацію управління ЗЕД підприємства варто відмітити, що на нашу думку, акцентування уваги лише на вказаних чинниках не дозволить побудувати ефективну систему управління ЗЕД, так як не враховані чинники, які впливають на розробку комплексу маркетингових інструментів, інформаційного забезпечення, заходів економічної безпеки, вибір

оптимальних джерел фінансування та ефективної зовнішньоекономічної стратегії. З цією метою такі автори як Рогожин В.Д., Базалієва Л.В. вважають за доцільне враховувати наступні чинники: характер діяльності підприємства, його структуру та кадровий потенціал; особливості галузі діяльності підприємства; тенденції розвитку макроекономічних процесів: стан правової бази, що регламентує умови господарської діяльності [117, с.47].

Інші дослідники (Стровський Л.Е., Казанцев С.К., Паршіна О.А. [131]) вважають, що при виборі стратегії виходу на зовнішній ринок підприємство має враховувати макроекономічні показники та характеристики країни, тобто грошово-кредитну політику держави, податки і митне регулювання, зовнішньоторговельну політику, рівень інфляції, обсяги платоспроможного попиту. При виході на зовнішній ринок важливо вивчати діяльність різних міжнародних організацій, дію міждержавних угод, а також враховувати характеристики конкретного ринку, його структуру і тип конкуренції, особливості товару, еластичність попиту тощо.

Досліджуючи чинники, які впливають на процес формування та реалізацію стратегії ЗЕД, Косенко С.В. бере до уваги наступні чинники, а саме: особливості постачання виробничих ресурсів на підприємстві; виробничий потенціал; наявність людських ресурсів, здатних виробляти продукцію на експорт; інформаційна база; фінансові можливості щодо формування бюджету, з необхідними статтями витрат для реалізації стратегії. Він вважає, що при розробці зовнішньоекономічної стратегії та на початковому етапі її реалізації, ці чинники можуть неоднозначно впливати на ефективність зовнішньоекономічної діяльності, гальмуючи або прискорюючи її реалізацію. Це пояснюється тим, що вплив чинників більшою мірою враховувався і коригувався підприємством при організації діяльності на внутрішньому ринку із знайомими для підприємства вимогами. Проникнення на зовнішній ринок змушує підприємство коригувати вплив визначених чинників для забезпечення ефективності своєї зовнішньоекономічної

стратегії [83, с.124-125]. При цьому, автор підкреслює дію винятково внутрішніх чинників на розробку стратегії ЗЕД, не беручи до уваги вплив зовнішніх.

Дещо з інших позицій ідентифіковано та систематизовано вплив чинників на стратегію зовнішньоекономічної діяльності Фатенок-Ткачук А.О. [139, с.18]. На думку автора, класифікація чинників впливу на розвиток цієї сфери діяльності, отримана шляхом їх систематизації і визначення критеріїв класифікації, дозволяє розмежувати зовнішні чинники впливу країни-виробника та країни-партнера на рівнях “держава” та “ринок”. Потрібно зауважити, що запропонована система чинників є достатньо громіздкою, складною для аналізу та оцінки і тому варто погодитися із Пшик-Ковальською О.О., Передало Х.С., які звернули увагу на те, що в цій класифікації не коректно сформовано класифікаційні ознаки. Автори за середовищем впливу систематизували чинники на внутрішні та зовнішні, а зовнішні, в свою чергу, за рівнем впливу – на фактори мікросередовища та макросередовища [115, с.298]. В своїх дослідженнях вони розглядають чинники, які впливають на планування зовнішньоекономічної діяльності, поділяючи їх на фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. До перших, в їх розумінні відносять: цілі та завдання організації, інформаційні потоки, ресурсне забезпечення, тип організаційної структури управління, рівень технічного та програмного забезпечення, етапи життєвого циклу підприємства, специфіку продукції, масштаби зовнішньоекономічної діяльності, технологію, рівень кваліфікації працівників, корпоративну культуру. До другої групи належать: економічні, політичні, законодавчо-правові, система економічних відносин у державах, споживачі, постачальники, традиції ведення підприємницької діяльності, психологічно-соціальні, природно-кліматичні [115, с.290-300]. Разом з тим, видається, що окремі із запропонованих дублюють один одного, що ускладнює їх аналіз та оцінку.

Визначенням впливу чинників на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та їх систематизації присвячені наукові дослідження, які проводилися в сфері вивчення формування зовнішнього маркетингового середовища (Багрова І.В., Редіна Н.І., Власюк В.Є., Гетьман О.О.) [66]. На думку вказаних авторів, до чинників впливу на макрооточення маркетингового середовища підприємства відносять: демографічне, економічне, природне, культурологічне, політичне, науково-технічне середовище. Чинниками впливу на мікрооточення такого середовища підприємства є: постачальники, конкуренти, покупці та інші зацікавлені особи.

Рішення про вихід на зовнішній ринок і вибір певних форм міжнародного підприємництва, на думку Кожухової Н.М, повинні базуватися на розробці цільової функції зовнішньоекономічної діяльності підприємства, опираючись на аналіз внутрішніх можливостей і впливу зовнішніх чинників. Він наводить перелік зовнішніх та внутрішніх чинників, що мають безпосередній вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності [79, с.92].

Аналізуючи сучасні методичні підходи до визначення і оцінки впливу чинників на зовнішньоекономічну діяльність підприємства щодо забезпечення ефективного здійснення міжнародної діяльності та визначення оптимальних джерел фінансування такої діяльності, необхідно враховувати не лише чинники, які мають вплив на таку діяльність, а й ті, що впливають на оптимізацію структури фінансових ресурсів підприємства.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що на структуру фінансових ресурсів підприємства мають суттєвий вплив як зовнішні, так і внутрішні чинники. Дослідження, наведені у фаховій економічній літературі, засвідчують, що не існує єдності серед поглядів науковців на систему цих чинників, кожен із авторів пропонує різний їх перелік. Систематизувавши погляди науковців на це практичне питання, можна зробити висновок, що переважна більшість дослідників відмічає вплив на вибір джерел

фінансування такої діяльності підприємства наступних чинників: податкове навантаження (податковий захист); відношення кредиторів до підприємства та рентабельність; структуру (якість) активів та кон'юнктуру фінансового ринку; діловий ризик, ставлення менеджерів до ризику; кон'юнктуру товарного ринку, підходи і думки консультантів та рейтингових агентств, темпи росту (темпи нарощування обороту підприємства); фінансову гнучкість підприємства, стадію життєвого циклу підприємства. Інші чинники мають менший вплив на фінансове забезпечення такого виду діяльності національних підприємств. Отже, з метою формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю та визначення оптимальних джерел її фінансування, можна запропонувати комплексну систему чинників, які впливають на ефективність фінансового забезпечення такого виду діяльності підприємства на європейському ринку. Зважаючи на ринкові відносини в ЄС, така система має об'єднати зовнішні і внутрішні групи чинників, які впливають на організаційну структуру та розробку і застосування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а також визначення фінансових ресурсів для її здійснення.

Отже, чинники, що мають вплив на структуру фінансових ресурсів підприємства можна поділити на дві групи: зовнішні і внутрішні. До зовнішніх належать: податкове навантаження; відношення кредиторів до підприємства; кон'юнктура фінансового ринку; кон'юнктура товарного ринку, підходи і думки консультантів та рейтингових агентств. Внутрішні чинники: рентабельність; структура (якість) активів; діловий ризик, ставлення менеджерів до ризику; темпи росту підприємства; фінансова гнучкість підприємства, стадія життєвого циклу підприємства.

Чинники, що впливають на фінансування зовнішньоекономічної діяльності підприємства також поділяються на дві групи: зовнішні і внутрішні [98, с.153-155]. До зовнішніх відносимо: кон'юнктуру ринків збуту; рівень розвитку інфраструктури; макроекономічне середовище; політична система та її стабільність; громадські організації та їх вплив;

ступінь розвитку профспілок; екологічна ситуація; демографічні показники розвитку; традиції, релігія, етичні норми; рівень урбанізації. Групу внутрішніх чинників формують: розмір підприємства; обсяги ЗЕД; ступінь централізації управління; галузь; тип продукту; номенклатура продукції; тривалість життєвого циклу товару; стратегія роботи на ринку; кваліфікація персоналу; стилі управління.

Отже, на забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства має вплив низка зовнішніх та внутрішніх чинників. З метою організації ефективного управління ними, спрямованого на посилення чи послаблення їх впливу на зовнішньоекономічну діяльність та визначення оптимальних джерел фінансування такої діяльності, необхідно об'єднати групи чинників, які впливають на: організаційну структуру міжнародної економічної діяльності, розробку зовнішньоекономічної стратегії, вибір структури фінансових ресурсів підприємства. Це дозволить сформувати єдину комплексну і систему чинників впливу, використання яких дозволить здійснити об'єктивний аналіз і оцінку їх дії на діяльність підприємства та виявити резерви його розвитку.

Аналіз чинників, які впливають на розвиток міжнародної економічної діяльності підприємства засвідчує, що об'єктом дослідження повинні бути всі його суб'єкти. Зважаючи на суттєвий вплив на таку діяльність, на нашу думку, суб'єктами оцінки має бути і система управління підприємства, а також уповноважені ним посадові особи. Результатом оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності є обґрунтування управлінських рішень стосовно доцільності виходу на зовнішній ринок та визначення із джерелами додаткового фінансування вже освоєного зовнішнього ринку чи навпаки, прийняття рішення про припинення такого виду діяльності тощо. Звідси випливає, що аналіз зовнішніх факторів конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому ринку є одним із важливих етапів планування зовнішньоекономічних операцій загалом. Кінцевим результатом такого аналізу має бути прийняття рішень щодо: а) можливостей працювати в

даному сегменті ринку взагалі; б) критеріїв ефективної діяльності на певному сегменті зовнішнього ринку; в) визначення потенційних ризиків та застережень щодо ефективності діяльності на новому (європейському) ринку. Економічна складова цього етапу базується на тому, що за його результатами ідентифікуються головні перешкоди роботи підприємства на зовнішньому ринку, які зумовлені: нормами законодавства, що обмежують експлуатацію (споживання) даного виду продукції; митними тарифами, якими експорт-імпорт продукції може обкладатися, як додатковими стягненнями; діяльністю конкурентів на зовнішньому ринку, котрі можуть створювати штучні бар'єри входження нового гравця (демпінг тощо). Якщо за першими двома обмеженнями є можливість об'єктивно і достовірно оцінити потенціал роботи на зовнішньому ринку, то за третьою – дослідження будуть мати експертний (суб'єктивний) характер, тому припускаємо, що чинник «конкурентного середовища» визначається зростанням витрат та ризиків комерційної діяльності. У зв'язку з чим, дослідження зовнішніх чинників конкурентоспроможності продукції підприємства є необхідною умовою для ефективного управління ризиками під час планування активізації ЗЕД підприємства.

На основі опрацьованих літературних джерел та практичної діяльності підприємства на європейському ринку, визначено основні бар'єри, які гальмують або навіть можуть перешкоджають виходу на зовнішній ринок продукції нового гравця. Практика засвідчує, що основними із них є, насамперед, система державного регулювання ЗЕД підприємств та відсутність ефективних механізмів стимулювання такої діяльності. В якості механізмів гальмування зовнішньоекономічної діяльності підприємства виступають неефективні механізми національної фінансової, митної, екологічної, податкової політики. Другим гальмуючим чинником виступає низький рівень розвитку ринкових відносин та взаємодій, а саме: відсутність ефективних ринкових інститутів, незадовільний розвиток ринкової інфраструктури, значна монополізація внутрішнього ринку, непередбачувана



поведінка учасників ринку, коливання платоспроможного попиту, коливання цін на продукцію. Для трансформаційних економік характерним є низька ефективність дії механізмів забезпечення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку. За таких умов функціонування внутрішнього ринку, проблематичним є досягнення якісно нового співвідношення ціна/якість товару в порівнянні з аналогічною продукцією, яка імпортується конкурентами. Потребує запровадження нових ефективних та удосконалення діючих механізмів фінансування зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Основною перешкодою тут є труднощі із залученням іноземних інвестицій та проблема окупності початкових інвестицій, які необхідні для входження в даний сегмент зовнішнього ринку. В якості аналітичного інструментарію дослідження зовнішніх чинників конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому ринку можна використати методику оцінки агресивності зовнішнього середовища. Перевагою цієї методики є можливість отримання узагальненої оцінки економічної, адміністративної та інституційної компоненти кон'юнктури внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища. Інструментом її оцінки виступає коефіцієнт протидії ринку впровадженню нового товару (аналогічно і виходу нового гравця). За допомогою цього комплексного показника узагальнюються можливі варіанти взаємодії інституційних, адміністративних, ринкових, виробничих чинників, які в сукупності детермінують потенціал перешкод діяльності підприємства на зовнішньому ринку. Його можна розраховувати як у якісному так і у вартісному вимірі. Варіативний розмах коефіцієнта протидії ринку перебуває в межах від 0 до 1: наближення значення показника до нижчої межі свідчить про низький рівень перешкод проникнення на зовнішній ринок, наближення до одиниці свідчить про несприятливі умови для діяльності підприємства на зовнішньому ринку. При розрахунку коефіцієнта необхідно враховувати операційний цикл та термін, впродовж якого він завершиться. Зважаючи на те, що інтенсивність впливу зовнішніх чинників характеризується циклічністю і визначеним

терміном дії, то при його розрахунку робляться необхідні поправки [61]. Зрештою, визначається рівень і частка впливу кожного з визначених зовнішніх чинників конкурентоспроможності в узагальнюючому коефіцієнті.

Таким чином, оцінку ефективності та напрямів активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно проводити в системі аналізу ресурсів, можливостей і перешкод, обмежених рівнем впливу та взаємодії зовнішніх чинників конкурентоспроможності в минулому та майбутньому. Такий підхід до визначення впливу зовнішніх чинників на діяльність підприємства-суб'єкта ЗЕД дозволить забезпечити прийняття ефективних управлінських рішень, які базуються на об'єктивних даних про вихідні характеристики бізнес-середовища та їх динаміку в процесі взаємодії суб'єктів ринку. Отже, комплексний коефіцієнт перешкод діяльності підприємства на зовнішньому ринку є математичною сумою показників оцінки кожного з визначених в процесі дослідження чинників, який у математичному виразі можна записати наступним чином [95, с.209]:

$$K_{fn} = \sum (K_f / n \pm r_f), \quad (2.5)$$

де:

$K_{fn}$  – коефіцієнт перешкод;

$K_f$  – оцінка перешкод за  $f$ -фактором;

$n$  – кількість  $f$ -факторів;

$r_f$  – поправка на значимість кожного  $f$ -фактору.

З огляду на чисельність всіх можливих зовнішніх чинників, при практичних розрахунках беруться до уваги тільки ті, які суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємства на новому ринку. Важливою складовою структури потенційних витрат на зовнішньому ринку є витрати, які пов'язані з укладанням комерційних договорів. З економічної точки зору, сам процес укладання комерційного договору, безпосередньо, не пов'язаний з отриманням прибутку, але при цьому необхідно оцінювати гранично

допустимий рівень витрат, потенційно необхідний для укладання такої угоди. Специфіка діяльності та особливість пропозиції на зовнішній ринок продукції досліджуваного підприємства обумовлює значні витрати на цьому етапі, а саме: витрати, пов'язані із відрядженням працівників; сертифікації, отримання дозволів та випробування зразків продукції; транспортування, забезпечення безпеки та охорони при транспортуванні, складування продукції і т.ін.; накладні витрати, витрати на банківські та комунікаційні послуги тощо.

Здійснивши загальну оцінку необхідних витрат, далі переходимо до їх порівняння з розрахунковими показниками потенційних прибутків, які, ймовірно, підприємство може отримати на зовнішньому ринку. Для цього вивчається кон'юнктура однотипної продукції на зовнішньому ринку, а також структура попиту, сезонні коливання попиту (у т.ч. довгострокова динаміка), окрема увага приділяється коливанню цін. В разі, якщо, наприклад, на зовнішньому ринку відмічається різке коливання цін, або значне коливання споживчої активності, то такий ринок можна вважати неперспективним, а доцільність освоєння його є проблематичним. Кількісна оцінка кожного із визначених зовнішніх чинників конкурентоспроможності повинна варіювати в межах від 0 до 1.

Для досліджуваного підприємства визначено такий перелік зовнішніх чинників конкурентоспроможності: митні тарифи та державне регулювання імпорту-експорту; стабільність платоспроможного попиту та рівня цін; потенційна ємність ринку; обсяг витрат, понесених до укладання договору. Наприклад, складовими митного регулювання є експортні та імпорتنі тарифи на продукцію підприємства зі сторони держави-базування та держави-реципієнта відповідно. Узагальнюючу оцінку перешкод митної політики розрахуємо як відношення суми експортного та імпортного митного тарифів на певний вид продукції до суми максимальної експортної та імпорتنної ставок:

$$Kf_{mm} = (r_{im} + r_{ex}) / (r_{im}^{max} + r_{ex}^{max}), \quad (2.6)$$

де:

$Kf_{mm}$  – коефіцієнт перешкоди митної політики;

$r_{ex}$  – ставка митного тарифу, що стягується країною-базування (відносно вартості продукції);

$r_{im}$  – ставка митного тарифу, що стягується країною-імпортером на ввезення даного виду продукції;

$r_{im}^{max}, r_{ex}^{max}$  – максимальні ставки митних тарифів.

Стабільність цін на продукцію підприємства на зовнішньому ринку визначається як відношення дисперсії цін (за базовий період) до ціни власного товару:

$$Kf_{pr} = DIS/S \quad (2.7)$$

де:

$Kf_{pr}$  – стабільність цін;

$DIS$  – дисперсія цін;

$S$  – ціна товару.

За аналогічною методикою визначається стабільність попиту на продукцію на зовнішньому та внутрішньому ринках:

$$Kf_{dem} = \frac{DIS d_i}{DIS d_o} \quad (2.8)$$

де:

$Kf_{dem}$  – стабільність попиту;

$d_i$  – попит на зовнішньому ринку;

$d_o$  – попит на внутрішньому ринку.

Перешкоди, зумовлені обсягом маркетингових та капітальних витрат, оцінюються як співвідношення частки від чистого прибутку підприємства за рік, яка необхідна для покриття цих витрат:

$$Kf_{ex} = \frac{Pin}{100\%}, \quad (2.9)$$

де:

$Kf_{ex}$  – коефіцієнт витрат;

$P_{in}$  – частка необхідних витрат від суми отриманого підприємством доходу за минулий рік.

Використовуючи наведений підхід, розрахуємо вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на конкурентоспроможність специфічної продукції підприємства в умовах господарювання на європейському ринку (табл. 2.13).

Аналіз засвідчує, що серед зовнішніх чинників суттєвий вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності ПП НВФ «Тахо» мають кон'юнктура фінансового ринку, рівень розвитку ринкової інфраструктури та ступінь інституційних обмежень тощо. Щодо внутрішніх чинників, найбільший вплив мають: обсяги та ефективність зовнішньоекономічної діяльності, рівень інноваційності і технологічності виробництва, їх темпів зростання і рентабельність. Найменший вплив має такий чинник, як тривалість життєвого циклу товару, адже продукція, яку виробляє досліджуване підприємство має свою специфіку щодо технології виробництва, а на ринку даний вид товару має вузький сегмент споживачів.

Зміст методу експертних оцінок полягає у проведенні експертами аналізу впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на міжнародні економічні відносини вітчизняних підприємств з наступним формалізованим опрацюванням результатів. При цьому не просто враховується узагальнена думка експертів, а й аналізуються та формалізуються у кількісному виразі їхні суб'єктивні оцінки [115, с.113]. Отримані в результаті дослідження якісні і кількісні показники, після відповідної обробки можуть бути використані для прийняття ефективних управлінських рішень щодо роботи на зовнішньому ринку.

Визначення показника ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства, проведення об'єктивного оцінювання чинників впливу на розвиток такого виду його діяльності доцільно виділити групу чинників, які суттєво впливають на досліджувану проблему. До цієї групи варто віднести ті чинники, середнє значення впливу яких знаходиться в межах 5 балів, а середнє значення суми балів не менше 50.

**Оцінка впливу чинників на розвиток зовнішньоекономічної діяльності ПП НВФ «Тахо» (європейський вектор)**

Чинники	Вага чинника за 100-бальною шкалою впливу окремо для зовнішніх і внутрішніх (100 – найбільший вплив, 0 – найменший вплив)
<b>Зовнішні:</b>	
податкове навантаження	40
відношення кредиторів до підприємства	20
кон'юнктура фінансового ринку;	80
кон'юнктуру товарного ринку,	60
підходи і думки консультантів та рейтингових агентств	30
кон'юнктура ринків збуту	20
рівень розвитку ринкової інфраструктури	80
політична система та її стабільність	30
громадські організації та їх вплив	10
рівень розвитку профспілок	10
екологічна ситуація	40
демографічні показники	20
традиції споживання	20
рівень урбанізації	30
<b>Внутрішні:</b>	
рентабельність;	70
структура активів	60
діловий ризик,	40
ставлення менеджерів до ризику;	30
темпи росту підприємства	80
фінансова гнучкість підприємства,	70
стадія життєвого циклу підприємства	50
розмір підприємства	60
обсяги ЗЕД	90
рівень централізації управління	20
Галузь	60
тип продукту	30
номенклатура продукції	70
тривалість життєвого циклу товару	10
стратегія роботи на ринку	30
рівень інноваційності виробництва	80
кваліфікація персоналу	40
стиль керівництва	20
Інші	10

*розраховано автором.*

Суттєвий вплив на розвиток підприємств-суб'єктів ЗЕД в нових умовах господарювання має кон'юнктура фінансового ринку. Кон'юнктурні коливання впливають на вартість позичкового капіталу. Зокрема, покращення кон'юнктури на цьому ринку обумовлює пожвавлення економічних процесів на внутрішньому ринку, яке супроводжуються зростанням попиту на фінансові ресурси та підвищенням відсоткової ставки тощо. Зростання конкуренції серед фінансових посередників обумовлює істотне зростання вартості позичкового капіталу, що в свою чергу може спричинити від'ємне значення диференціалу фінансового левериджу, при якому використання позикового капіталу призведе до різкого зниження рівня фінансової рентабельності, а в окремих випадках – до збиткової зовнішньоекономічної діяльності. Нарешті, кон'юнктура фінансового ринку впливає на вартість залучення власного капіталу із зовнішніх джерел – при зростанні рівня позикового відсотка зростають і вимоги інвесторів до норми прибутку на вкладений капітал [11, с.246].

Ще одним чинником, який має суттєвий вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах розвинутих ринкових відносин є відношення внутрішніх і зовнішніх кредиторів до підприємства. Їх бажання або, навпаки, відмова інвестувати в розвиток, як правило, формує оцінку кредитного рейтингу підприємства. Досить часто інвестори керуються своїми критеріями, які іноді не співпадають із критеріями оцінки власної кредитоспроможності підприємства. В окремих випадках, не враховуючи високу фінансову стійкість підприємства, кредитори можуть формувати негативний його імідж і, таким чином, опосередковано, знижувати його кредитний рейтинг [16, с.76].

Суттєвий вплив на розвиток і ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства в нових інтеграційних умовах мають обсяги такого виду діяльності, тобто теперішньої своєї присутності, зокрема на товарному ринку ЄС. Підприємство, приймаючи рішення про вихід на зовнішній ринок, може планувати реалізацію різної кількості експортних та імпорتنих

операцій. Практика засвідчує, що для підприємства, яке освоює новий ринок або новий товар, кількість проведення таких операцій обмежена. При невеликому їхньому масштабі і обмеженій номенклатурі (та/або невеликій товарній партії), як правило, підприємство-суб'єкт ЗЕД не залучає додаткові фінансові ресурси (наприклад, за рахунок зовнішніх позик), а обмежується використанням власних (внутрішніх) можливостей та ресурсів. При цьому, не доцільно створювати додаткові організаційно-економічні, маркетингово-збутові чи інші структурні підрозділи або відокремлені зовнішньоторговельні суб'єкти. Створення та діяльність таких підрозділів підприємства на початковому етапі освоєння нового ринку обумовлює зростання його додаткових витрат. За нинішніх умов, як засвідчує практика, економічно обґрунтовано використання матричної структури. Тобто, в межах функціонуючої організаційної структури підприємства створюється тимчасова менеджерська група з розробки та реалізації проекту освоєння нового зовнішнього ринку і функціонально підпорядковується вищому керівництву. Створення матричної структури потребує залучення додаткових фінансових ресурсів із зовнішніх джерел. Для підприємства, яке прийняло рішення про вихід на зовнішній ринок, такий підхід має низку переваг. Насамперед, він дозволяє оптимізувати структуру наявних обмежених фінансових ресурсів підприємства, не передбачає кардинальної зміни функціонуючої організаційної структури, а також дозволяє запровадити ефективний контроль за здійсненням експортних та імпорتنих операцій тощо. При активізації та збільшені операцій зовнішньоекономічної діяльності, підприємство змушене збільшувати обсяги фінансування такого виду діяльності за рахунок зовнішніх та внутрішніх джерел та змінювати існуючу організаційно-економічну структуру та свою внутрішню структуру фінансових ресурсів. Разом з тим, організація виробництва в іншій країні або реалізація продукції на зовнішніх ринках пов'язані із значними постійними витратами. За умови здійснення невеликих за масштабом обсягів експортної та імпорتنної діяльності за межами країни доцільно, з метою оптимізації



витрат, скористатися послугами стороннього суб'єкту, який володіє відповідним досвідом та працює у сфері міжнародного бізнесу.

При проведенні зазначеного дослідження, необхідно звернути увагу на стадії життєвого циклу підприємства. Функціонування та розвиток кожної організації носить циклічний характер, тобто, у своєму розвитку проходять певні стадії життєвого циклу, а саме: організації зароджуються, розвиваються, процвітають, слабшають і припиняють існування. На кожній стадії життєвого циклу відмічаються певні особливості виробничо-господарської, інвестиційної, фінансової та іншої його діяльності. Тому, при прийнятті управлінських рішень необхідно враховувати те, на якому етапі розвитку (життєвого циклу) перебуває підприємство, для того щоб об'єктивно оцінити наскільки, наприклад, прийняті рішення відповідають цьому етапу (фазі розвитку). Відомо, що на ранніх стадіях життєвого циклу відбувається його становлення, що потребує значних затрат ресурсів, поповнення яких відбувається як за рахунок власного капіталу, так і за рахунок використання зовнішніх джерел фінансування. На стадіях зрілості та старіння – зменшуються можливості залучення позикового капіталу, а тому пріоритетність віддається фінансуванню за рахунок власного капіталу [18, с.31].

Активна діяльність підприємства на зовнішньому ринку піддається впливу чисельних ризиків, які, інколи, проблематично ідентифікувати або спрогнозувати. Тому, важливим для підприємства є здатність його менеджменту адекватно реагувати на зовнішні виклики. Зокрема, неадекватне сприйняття менеджерами високих рівнів ризиків формує у них, наприклад, консервативний підхід щодо фінансування розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, особливо коли його основу формує власний капітал. Навпаки, об'єктивне і раціональне сприйняття ризиків обумовлює прагнення отримати певний прибуток, формує агресивний підхід до фінансування розвитку підприємства та його

зовнішньоекономічної діяльності зокрема, де позичковий капітал використовується в максимально можливих розмірах.

Серед важливих чинників, які безпосередньо впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств є рівень оподаткування їх прибутку. Особливого значення він набуває в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів в країні. Важливо, щоб його рівень не перевищував діючу ставку, за якою працюють суб'єкти господарювання в країнах-членах ЄС. За високої ставки цього податку національні товаровиробники «а priori» програють конкурентну боротьбу іноземним підприємствам як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. За умов, наприклад, низьких ставок податку на прибуток або використання підприємством податкових пільг на прибуток, різниця у вартості власного і позиченого капіталу, що залучається із зовнішніх джерел, знижується. Це пов'язано з тим, що ефект податкового коректора під час використання позичених засобів зменшується. У таких умовах потрібно формувати капітал із зовнішніх джерел переважно за рахунок емісії акцій, тобто за рахунок залучення додаткового пайового капіталу. І навпаки, за високої ставки оподаткування прибутку суттєво підвищується ефективність залучення позикового (зовнішнього) капіталу [97, с.82].

Сучасна зовнішньоекономічна діяльність національних підприємств здійснюється в умовах високого рівня невизначеності зовнішнього середовища (особливо в європейському напрямі). Відсутність досвіду та повної і достовірної комерційної інформації обумовлюють необхідність застосовувати підприємством гнучкість в усіх її проявах. Йому це дозволить не тільки захистити себе або мінімізувати втрати від загроз зовнішнього середовища, але дозволить виявити наявні внутрішні ресурси та можливості для посилення власної конкурентної позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках та покращити фінансовий стан. Зокрема, фінансова гнучкість підприємства вказує на його спроможність формувати необхідний обсяг фінансових ресурсів за несприятливих умов, тобто в умовах адаптації

економічної системи до вимог євrorинку. Можливість отримання зовнішнього фінансування розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить також і від ступеня ділового ризику – чим він вищий, тим підприємство є менш привабливим для потенційних інвесторів та кредиторів і, відповідно, тим менше позикових коштів воно може залучити.

Особливого значення, за нових умов господарювання, набуває вплив кон'юнктури зовнішніх ринків збуту на розвиток зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств. Стабільність кон'юнктури цього ринку, а звідси, наявність стабільного попиту на продукцію підприємства позитивно впливає на результати економічної діяльності та ефективність використання всіх його виробничих ресурсів. І навпаки, за умов несприятливої кон'юнктури і скорочення обсягу реалізації продукції на зовнішньому ринку призводить до зниження рівня прибутку і ризику втрати платоспроможності та інших негативних наслідків комерційної діяльності [98, с.154].

Рівень рентабельності зовнішньоекономічної операційної діяльності впливає на інвестиційну привабливість підприємства та показники його кредитного рейтингу. Наприклад, зростання рентабельності підприємства сприяє зростанню його кредитного рейтингу та забезпечує власну платоспроможність, що дає можливість розширити потенціал використання позичкового капіталу для активізації зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим, в практичній діяльності цей потенціал часто не використовується, у зв'язку з тим, що при високому рівні рентабельності підприємство має можливість задовольнити додаткову потребу в капіталі за рахунок високого рівня капіталізації отриманого прибутку. У таких випадках власники переважно інвестують отриманий прибуток у власне виробництво, що забезпечує високий рівень віддачі капіталу.

Дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на виробничу та інвестиційну складову розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно доповнити аналізом основних показників оцінки

ефективності інвестиційних проектів у такому виді діяльності. Аналіз ефективності інвестиційних проектів пов'язаний насамперед з оцінкою довгострокової ефективності зовнішньоекономічної діяльності, що у свою чергу пов'язано з правильним вибором політики капіталовкладень. Методологія такого дослідження базується на прогнозуванні грошових потоків, які необхідні на різних етапах, тобто до реалізації проекту та при його здійсненні.

У міжнародній практиці, при виборі інвестиційного проекту, основними показниками є наступні: чиста дисконтована вартість (NPV); співвідношення доходу і витрат; внутрішня норма доходу (IRR) [13, с.466].

Чиста дисконтована вартість зовнішньоекономічних проектів визначається за формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} \quad (2.10)$$

де:

$B_t$  – сумарні вигоди або доходи проекту за рік  $t$ ;

$C_t$  – сума інвестицій у рік  $t$ ;

$i$  – норма дисконту;

$n$  – життєвий цикл проекту (горизонт обчислення).

Капіталовкладення будуть ефективними лише за умови, коли сукупний чистий прибуток позитивний, тобто коли  $NPV > 0$ .

Сутність цього визначального оціночного показника полягає у порівнянні поточної цінності майбутніх доходів (або вигод) і поточної вартості майбутніх витрат на здійснення та експлуатацію інвестиційного проекту. Вигоди від проекту визначаються як приріст обсягів виробництва, помножений на ціну продукції; витрати – як приріст використаних ресурсів, помножений на ціну факторів виробництва. Порівняння вигод і витрат здійснюється з урахуванням коефіцієнта дисконтування.

Отже, співвідношення вигоди/витрати обчислюється як результат ділення дисконтованих вигод на дисконтовані витрати. Показник, значення якого становить більше одиниці, свідчить про привабливість проекту; відповідно, якщо він менше одиниці – інвестиції недоцільні.

Внутрішня норма доходу дорівнює максимальному відсотку за позиками, що спрямовуються на фінансування інвестицій та ресурсів, необхідних для експлуатації об'єкту. Визначення оцінки ефективності стратегії зовнішньоекономічної діяльності ПП НВФ «Тахо» представлені в додатку В-Д.

### **2.3 Оцінка конкурентоспроможності експорто-орієнтованої продукції національних підприємств на ринку Європейського Союзу**

Проникнення і закріплення на європейському ринку національного підприємства є достатньо складним завданням, але разом з тим, стає доволі перспективним в плані отримання комерційної вигоди від зовнішньоекономічної діяльності. Розробляючи зовнішньоекономічну стратегію підприємству потрібно врахувати сучасні негативні тенденції, які мають місце в світовій економіці (подолання наслідків фінансової кризи) та внутрішні обмеження, притаманні трансформаційним економікам (продовжуються трансформаційні процеси в національній економіці). За таких умов та істотного зниження платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку для окремих вітчизняних підприємств проникнення на зовнішній ринок стає проблематичним. Зокрема, дефіцит власних фінансових ресурсів, фізичне і моральне зношення основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам тощо. Крім цього, застарілість використовуваних у виробничому процесі технологій для переважної більшості українських підприємств є однією з головних причин, що унеможливають їх проникнення на зовнішні ринки. Разом з тим, в Україні функціонують підприємства, товари та послуги яких є

конкурентоспроможними не тільки на національному (внутрішньому) ринку, а й успішно можуть конкурувати на європейському і світовому ринках. При цьому, потенціал їх виробництва здатний забезпечити не тільки потреби внутрішнього ринку, але й зайняти відповідну нішу на зовнішньому ринку. Тому для збільшення обсягів виробництва і реалізації товарів/послуг та ефективного використання наявних виробничих потужностей і ресурсів цим підприємствам необхідно розширювати свій збут за рахунок освоєння нових ринків. Реалізації стратегії зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств у європейському напрямі допоможе набуття Україною асоційованого членства у Європейському Союзі. При цьому, необхідно враховувати і географічну близькість та ємність європейського ринку. Також, як засвідчує практика, більшість національних підприємств самостійно не здатні подолати існуючі торговельні бар'єри, які мають місце при проникненні на зовнішні ринки. Причина тут не стільки в можливій низькій якості самих товарів/послуг, а швидше через відсутність досвіду роботи на таких ринках та невміння адаптуватись до їх вимог, насамперед стандартів Європейського Союзу. Ефективна діяльність підприємства на європейському ринку залежить від конкурентоспроможності пропонуваного для реалізації його товарів/послуг.

Методологічною основою методів оцінки конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку виступає класична теорія конкуренції, яка почала розроблятися ще з часів Адама Сміта (1776 р.). Він розглядав конкуренцію як суперництво, що викликає коливання попиту та пропозиції й відповідну зміну цін [69, с.88]. Цих поглядів дотримувалися і інші економісти, такі як Рікардо Д. [9], Портер М. та інші [112].

Природа і характеристики ринків, на яких проявляється суть конкурентної боротьби, є різними і розрізняються як за ступенем конкуренції (насичений та ненасичений ринок), так і за її видом (монополія, олігополія, вільна конкуренція), а також за галузевими особливостями. Не зважаючи на тип, розмір, умови функціонування тощо, все ж таки відмічаються для них

певні спільні закономірності, характеристика яким дана (взаємодія конкурентних сил за Портером М.) в роботі [112, с.217].

В межах запропонованої Потером М. моделі, визначені сили конкуренції передбачають прямі і зворотні зв'язки між названими елементами. Зокрема, конкурентний тиск, обумовлений присутністю на ринку товарів-замінників, зустрічає протидію у вигляді зниження цін на традиційні товари та підвищення їх якості. Якщо, наприклад, виникає загроза виходу на ринок нових конкурентів, то виникає протидія щодо обмеження доступу на цей ринок силами, які займають на ньому положення лідерів. Відповідний тиск на ринкову взаємодію здійснюють і покупці, формуючи попит, одночасно впливаючи у напрямі вимог до якості та ціни, який знаходиться у динамічній протидії з пропозиціями виробників. Подібні відносини конкурентного тиску проявляються між конкуруючими силами та постачальниками вихідних матеріалів. На монопольних ринках, залежно від рівня монополізації, співвідношення сил у цій системі буде змінюватись, але принципові засади залишаються тими ж. Під впливом цих сил формуються умови, в яких суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності формують власний потенціал конкурентоспроможності (див. додаток В-Е).

Необхідно також визначити чинники конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність залежить від ряду чинників, що впливають на пріоритетність вибору і визначають обсяг їх реалізації на європейському ринку. Для досліджуваного підприємства, яке розробляє стратегію виходу на спільний ринок Європейського Союзу, який вже сформований і визначається високим рівнем конкуренції, важливо враховувати наступні групи чинників, а саме:

- техніко-економічні чинники, які залежать від продуктивності і інтенсивності праці на підприємстві, витрат виробництва, наукоємності продукції, якості, ціни реалізації і витрат на реалізацію та просування товару;

- комерційні чинники, які визначають умови реалізації товарів на європейському ринку – кон'юнктура ринку (рівень конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на продукцію підприємства тощо); транспортування, продаж та сервіс, що надається (наявність дилерсько-дистреб'юторської і збутової мережі та і інших послуг, що може надати підприємство); реклама (наявність і дієвість реклами та інших засобів дії на споживача з метою формування попиту); ділова репутація (популярність торгової марки, репутація товару тощо);

- нормативно-правові чинники, які відображають вимоги технічної, екологічної і особистої безпеки використання цього специфічного товару на ринку, патентно-правові вимоги та дозвільні сертифікати і спеціальні дозволи (патентна чистота і патентний захист) тощо. У разі заборони або невідповідності товару діючим європейським нормам та вимогам стандартів і законодавства він не може бути проданий на даному ринку [161, с.56].

Для досліджуваного підприємства доцільно оцінити вплив чинників, які впливають на конкурентоспроможність товару, на всіх стадіях відтворення. Відомо, що продукт у процесі відтворення проходить чотири стадії: виробничу, розподілу, обміну і споживання [105, с.170]. Оскільки розподіл і обмін як фази відбуваються на даному підприємстві у процесі реалізації товару, тому обмежимося дослідженнями чинників конкурентоспроможності за трьома сферами проходження продукту, а саме: виробнича стадія; стадія реалізації та користування (споживання).

На першій, виробничій стадії діють наступні групи чинників: технічні (інноваційність, якість, міцність, надійність, безпечність); економічні (матеріаломісткість, енергоспоживання, габарити, об'єм, вага, концентрація); естетичні (раціональна організація форми, цілісність виробу); екологічні (безпечність для людини, можливий вплив на природне та предметне



середовища); експлуатаційні (простота користування та зручність в експлуатації).

На стадії реалізації діють наступні групи чинників: спеціальна складська та торгова мережа (обладнання, відповідно до спеціальних вимог, приміщень зберігання та продажу, інтер'єр, ергономічні умови); процес продажу (кваліфікація спеціальна підготовка персоналу, швидкість і безпечність обслуговування, знання іноземних мов); сервіс у процесі продажу (консультація персоналу та перевірка права на придбання товару споживачем, доставка); гуртовий продаж (франчайзинг, марчендайзинг, фірмова мережа, дистриб'ютори); умови контракту (ціна, знижка, система оплати); законодавство з регулювання продажу: мито, податки, дотації, спеціальні дозволи та ліцензії, правовий захист товару).

На стадії користування (споживання) діють наступні чинники: консультативний супровід у процесі користування (консультативна мережа та пункти обслуговування); післяпродажний період (утилізація та використання за повторним призначенням, продовження експлуатації через оновлення).

Із чисельної кількості чинників конкурентоспроможності цього специфічного товару на європейському ринку, вирішальну роль для досліджуваного підприємства мають наступні:

1) корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типу і виду товару з боку обмеженої групи споживачів);

2) ціна товару (при рівній корисності покупець віддає перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим);

3) інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним), ефективнішим у використанні) [161, с.57].

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що виступає основою для оцінки її

конкурентоспроможності [96, с.212]. Головним критерієм оцінки конкурентоспроможності товарів ПП НВФ «Тахо» є рівень високої технологічної, технічної якості товару та його стабільність. Щодо оцінки критеріїв якості товарів [125, с.59], товари підприємства (кулі і дріб, порох, а також ціла група ексклюзивних патронів для мисливської і спортивної зброї) не мають аналогів на європейському ринку. Основні конкуренти ПП НВФ «Тахо» на зовнішньому ринку, це Європейські бренди зброярства RİO, Fiocchi, Baschieri & Pellagri.

Рівень якості товару підприємства, пропонованого на європейський ринок досліджувався на основі порівняння показників якості продукції й аналога названих конкурентів. За такими показниками якості товарів, а саме за кількістю наявних та типом властивостей серед яких призначення, аеродинамічні параметри (сила, дальність польоту куль і кучність дробу) надійність, безпека, простота використання тощо (підтверджено отриманими сертифікатами), вигідно виділяють цю групу товарів серед конкурентів. Рівень якості товарів підприємства визначався за таким методичним підходом: встановлення номенклатури показників якості товару; визначення чисельних значень показників і встановлення їх значення; розрахунок комплексного узагальненого показника якості товару; визначення рівня якості товару. Висновки зроблені на основі отриманих результатів випробування в європейських спеціалізованих лабораторіях, під час практичних випробувань в польових умовах та на спортивних змаганнях, про що свідчать отримані висновки спеціалістів та відгуки споживачів. Конкурентні показники ПП НВФ «Тахо» відображені в табл. 2.14.

За показниками якості підприємство отримує відповідні відзнаки впродовж останніх років на спеціалізованих міжнародних виставках. Визначення показників якості за критерієм стабільності проводилося за параметрами «стабільність в обсязі» та «стабільність в часі». Показники стабільності якості: рівень браку, число повернень бракованих партій, число і сума рекламаций тощо [114, с.77-78].

**Порівняння критерію оцінки якості товарів-конкурентів на  
європейському ринку (максимальна сума – 75 балів)**

<b>Критерії оцінки конкурентоспроможності</b>	<b>RIO</b>	<b>Fiocchi</b>	<b>Baschieri &amp; Pellagri</b>	<b>ПП НВФ «Тахо»</b>	<b>Максимальна оцінка</b>
<b>Сертифікація виробництва на основі стандартів ISO серії 9000</b>	10	10	10	10	10
<b>Сертифікація товару (обов'язкова)</b>	10	10	10	10	10
<b>Новизна товару</b>	3	2	2	5	5
<b>Зовнішній вигляд товару</b>	8	6	8	4	10
<b>Надійність і безпека</b>	8	4	6	10	10
<b>Відповідність запитам споживача та універсальність застосування</b>	3	2	2	5	5
<b>Відповідність маркування нормативним актам</b>	10	10	10	10	10
<b>Наявність власного стилю маркування, пакування, пізнавальність товару</b>	5	3	4	2	5
<b>Сума балів</b>	57	47	52	56	

*розраховано автором*

Другим, важливим критерієм оцінки конкурентоспроможності товару підприємства на європейському ринку є його безпечність. Зазначений критерій відіграє важливу роль на етапі транспортування та реалізації товару на зовнішньому ринку. Специфіка виробництва, зберігання, транспортування та реалізація такої категорії продукції регламентується спеціальною нормативно-правовою та дозвільною базою, яка діє на національному рівні кожної країни-члена ЄС.

Відповідні специфічні вимоги, на відміну від товарів широкого вжитку, потребують безпечного транспортування товару (зокрема, і транзиту), охорони, логістики та реалізації. Виконання всіх специфічних вимог безпосередньо впливає на рівень ризиків виконання контрактів у визначені строки, безперебійність постачання іноземним партнерам тощо, що відображається на кінцевому комерційному результаті зовнішньоекономічної діяльності ПП НВФ

«Тахо». Дотримання всіх європейських вимог щодо безпечності товару для соціально-економічного середовища – суттєвий обмежуючий чинник для підприємства в процесі проникнення на цей ринок.

Наступним, вагомим критерієм оцінки конкурентоспроможності товару підприємства на досліджуваному ринку є споживча новизна товару. ПП НВФ «Тахо» пропонує на європейський ринок тільки товари-новинки, аналоги яких відсутні на цьому ринку. Особливості товарної пропозиції підприємства на зовнішній ринок є внутрішні властивості продукції, зокрема в її складових – спеціальні властивості порошу, якісні характеристики куль та дробу із використанням в готовому виробі імпортованих комплектуючих (гільза, капсули), які уже відомі європейському споживачу.

Ще одним критерієм оцінки конкурентоспроможності товару підприємства, визначеним в процесі дослідження європейського ринку є цільова група споживачів на ринку, в економічній літературі визначений критерій як «соціальна адресність» [96, с. 307]. Потрібно зазначити, що це є чи не найважливішим критерієм, оскільки пропонується продукція задовольняє специфічні потреби обмеженої соціальної групи споживачів і зорієнтована на конкретного покупця. Точність соціальної адреси товару в поєднанні з властивостями, при формуванні яких виробник враховує специфічні потреби покупців вибраного сегменту, є мірою соціальної адресності як критерію конкурентоспроможності. Оцінка та вплив цього критерію в дослідженні визначалася експертним методом.

Ефективної конкуренції національного підприємства на розвинутому європейському ринку тісно пов'язана із ціною за одиницю пропонованого споживачу товару. Відомо, що як правило, із двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Причини: ідентичності за якістю порівнюваних товарів; рівень доходу населення; імідж марки тощо. В процесі наукового дослідження особлива увага була приділена вивченню чинників що впливають на визначення ціни товару на рівні підприємства.

Аналізувалися і оцінювалися сукупні витрати виробництва, затрати суспільної праці, система забезпечення контролю якості товару; функції і властивості товару, кваліфікація персоналу, технологічний рівень виробництва тощо. Також аналізувалося податкове законодавство країни та фіскальне навантаження на виробництво, витрати на охорону і забезпечення безпеки транспортування і зберігання товару, витрати на оренду приміщень для реалізації товару, упаковка товару, популярність торгової марки тощо. Аналізу також була піддана маркетингова діяльність відповідних підрозділів підприємства, попиту та пропозиції на дану продукцію не тільки на внутрішньому, але і зовнішньому ринку. Як уже зазначалося, другим складником показника конкурентоспроможності є ціна (P). Цей показник так само є складним і являє собою сумарну ціну всіх фаз виробничого циклу.

$$P = \sum_{i=1}^m P_i, i=1m \quad (2.11)$$

де:

m— кількість фаз циклу відповідно до сценарію петлі якості ISO 9001.

Схематично відобразимо його так само у вигляді суми послідовних елементів, де кожний елемент відповідає вартості певної фази виробничого циклу в процесі створення готового продукту:

$$\sum P = p_1 + p_2 + p_3 + \dots \dots \dots p_m \quad (2.12)$$

Відповідно до сценарію петлі якості, запропонована послідовність процесу обмежена подвійним критерієм (якість/ціна). Саму послідовність загального виробничого процесу підприємства формує: фаза маркетингу; фаза проектування; фаза підготовки виробництва; фаза матеріально-технічного забезпечення; фаза виробництва; фаза метрології; фаза упакування, зберігання; фаза транспортування та збуту; фаза експлуатації; фаза утилізації; фаза маркетингу, яка і завершує його. За результатами аналізу можна зробити висновок, що процес, який відбувається з уже заданими

обмеженнями, у результаті створить продукт з наперед визначеними характеристиками. Тобто, процес, організований за сценарієм петлі якості і обмеженим якісно-вартісним критерієм, у результаті створить продукт з такою якістю і вартістю, що наперед визначений як конкурентоспроможний.

Поряд з визначеними та оціненими критеріями, в процесі дослідження нами виділені також організаційні критерії (отримання дозвільних документів, правила митного оформлення та переміщення через кордон, умови та порядок транспортування, зберігання та збуту цього специфічного товару, дотримання національних умов реалізації в інших країнах тощо). Необхідно зауважити, що їх достатньо проблематично виміряти і оцінити навіть за допомогою бальної шкали через вплив на них занадто великої кількості чинників, які мають свою національну специфіку. Тому, для кожного ринку країни Європейського Союзу, вони оцінюються індивідуально. Разом з тим, на європейському ринку діє низка спільних вимог і правил реалізації товарів, які відносяться до групи «виробництво зброї та боєприпасів». В першу чергу, це стосується дотримання національним товаровиробником правил щодо застосування стандартів, розроблених міжнародними неурядовими організаціями ІСО і МЕК. Міжнародні стандарти ІСО для цієї товарної групи передбачають дотримання жорстких технічних вимог до виробництва та реалізації цієї специфічної продукції, дотримання яких та не зважаючи на чисельний контроль і регулювання, все ж таки полегшує обмін товарами та послугами між економічними агентами світового ринку. Якщо більшість із вимог не є обов'язковими для виконання всіма виробниками-експортерами інших товарних груп, то для цього виду зовнішньоекономічної діяльності вони є обов'язковими, і навіть знаходяться під жорстким регулюванням та контролем. Зокрема, таке виробництво передбачає сертифікацію своєї продукції, яка надходить у міжнародний товарообіг. Сертифікація – це підтвердження відповідності продукції заданим вимогам, що здійснюється за певними правилами. Забезпечення відповідності – це заява, яка свідчить про те, що продукція (процес) відповідає визначеним вимогам. Сертифікація

виробничого процесу і власне продукції має бути обов'язковою та добровільною. Обов'язкова сертифікація здійснюється на основі національного законодавства і забезпечує доказ відповідності товару (процесу, послуги) вимогам технічних регламентів, обов'язковим вимогам стандартів. Наявність європейського сертифікату сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств на зовнішньому ринку, оскільки для сертифікованого товару скорочуються терміни отримання дозволу на ввезення в іншу країну, не вимагається проведення повторних випробувань в приймаючій країні, якщо визнано сертифікат постачальника [34, с.144]. Для ПП НВФ «Тахо» без наявності сертифікату стає взагалі неможливим працювати на європейському ринку. Практика отримання відповідного міжнародного сертифікату для досліджуваного підприємства дозволяє зробити висновок, що в сучасних умовах цей процес дедалі частіше стає засобом протекціонізму для захисту європейського ринку від товарів іноземного виробництва. Він виступає в якості технічного бар'єру в зовнішній торгівлі.

В економічній літературі наведені чисельні методи аналізу і оцінки конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках, а також визначення чинників, які впливають на неї. З методологічної точки зору, процес оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства передбачає декілька етапів, а саме [38]:

- визначення завдання та мети оцінки конкурентоспроможності (обґрунтування потреб у зовнішніх інвестиційних ресурсах, виявлення резервів економічного зростання та оптимізації процесу управління тощо);
- визначення підприємств-конкурентів з урахуванням можливостей отримання необхідної первинної інформації для цілей оцінки конкурентоспроможності;
- визначення груп основних показників конкурентоспроможності, які підлягають оцінюванню (групування доцільно здійснювати за складовими потенціалу підприємства: показники маркетингового потенціалу,

виробничого, фінансового, інноваційного, кадрового, організаційної структури управління);

- розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників конкурентоспроможності для кожного групи товарів/послуг, які підприємство буде реалізовувати на зовнішньому ринку;

- обґрунтування висновку про рівень конкурентоспроможності об'єкту оцінки та розробка заходів, спрямованих на поліпшення або утримання конкурентних позицій.

Для оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства на зовнішньому ринку використовуються різноманітні методи, які можна класифікувати за ознаками, виходячи із цілей аналізу, об'єднавши їх в різні кваліфікаційні групи.

За напрямом формування інформаційної бази розрізняють *критеріальні* і *експертні* методи. До перших відносять: теорія конкурентних переваг М. Портера; аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена; SPACE-аналіз; GAP-аналіз; LOTS-аналіз; PIMS-аналіз; модель аналізу Мак-Кінсі 7S; формалізований метод Іванова; методика Ансоффа щодо КСФ; методика Градова щодо детермінантів «національного ромба»; метод інтегрального критерію; метод таксономічного показника. До другої групи належать: STEP-аналіз; SWOT-аналіз; аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555; метод американської асоціації управління; метод порівнянь; метод рангів; метод вивчення профілю об'єкта; графічна методика Зав'ялова.

За способом відображення кінцевого результату виділяють наступні групи методів: *графічні* (теорія конкурентних переваг М. Портера; аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена; SWOT-аналіз; модель аналізу Мак-Кінсі 7S; метод вивчення профілю об'єкта; графічна методика Зав'ялова); *математичні* (аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555; формалізований метод Іванова; методика Ансоффа щодо КСФ; методика Градова щодо детермінантів «національного ромба»; метод американської асоціації управління; метод порівнянь; метод рангів; метод інтегрального



критерію; метод таксономічного показника); *логістичні* (STEP-аналіз; SPACE-аналіз; GAP-аналіз; LOTS-аналіз; PIMS-аналіз;).

За можливістю розробки управлінських рішень методи групуються в дві групи, а саме: *одномоментні*, до якої належать: аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555; методика Ансоффа щодо КСФ; методика Градова щодо детермінантів «національного ромба»; метод американської асоціації управління; метод порівнянь; метод інтегрального критерію; метод таксономічного показника; метод вивчення профілю об'єкта; графічна методика Зав'ялова та *стратегічні*: теорія конкурентних переваг М. Портера; аналіз конкурентоспроможності фірм – Ж.-Ж. Ламбена; STEP-аналіз; SPACE-аналіз; GAP-аналіз; LOTS-аналіз; PIMS-аналіз; SWOT-аналіз; модель аналізу Мак-Кінсі 7S; формалізований метод Іванова; метод рангів.

На кінець, за способом оцінки розрізняють дві групи методів. Це *індикаторні*, до якої відносяться наступні методи: STEP-аналіз; SPACE-аналіз; GAP-аналіз; LOTS-аналіз; PIMS-аналіз; аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555; формалізований метод Іванова; методика Ансоффа щодо КСФ; методика Градова щодо детермінантів «національного ромба»; метод американської асоціації управління; метод порівнянь; метод рангів; метод інтегрального критерію; метод таксономічного показника; метод вивчення профілю об'єкта; графічна методика Зав'ялова. І другу групу методів – *матричну*, формують: теорія конкурентних переваг М. Портера; аналіз конкурентоспроможності фірм – Ж.-Ж. Ламбена; SSWOT-аналіз; модель аналізу Мак-Кінсі 7S [91, с. 89-99].

Наведені методи і показники можуть бути змінені та доповнені залежно від особливостей розвитку і функціонування оцінюваних підприємств. Крім того, припускається їхнє групування за структурними елементами потенціалу підприємства: показники техніко-технологічного розвитку, ресурсного, кадрового, інформаційного, фінансового потенціалів тощо.

В сучасній науковій економічній літературі представлені чисельні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства-суб'єкта ЗЕД. Серед них, частіше в науково-практичних дослідженнях застосовуються наступні – це:

- метод, який базується на економічній теорії ефективної конкуренції;
- метод, в основі якого лежить оцінка товару підприємства. Методичною базою його є положення, що конкурентоспроможність підприємства тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції;
- матричний метод.

Серед чисельних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, в практичних дослідженнях частіше використовується метод, в основі якого покладена теорія ефективної конкуренції, тобто вважається, що найбільш конкурентоспроможним є те підприємство, де оптимально і ефективно організована робота всіх служб і підрозділів [112, с.208]. В основі методу покладено оцінку чотирьох груп показників або критеріїв конкурентоспроможності.

Перша група, а саме показники ефективності виробничої діяльності підприємства, включає наступні показники: показник витрат на одиницю продукції (ф.36; Додаток Б); фондівіддача (ф.37; Додаток Б); рентабельність продукції (ф.38; Додаток Б); показник продуктивності праці (ф.39; Додаток Б). За допомогою цих показників характеризується ефективність управління виробничим процесом на підприємстві, економічна ефективність виробничих витрат, раціональна експлуатація основних виробничих фондів, досконалість технології виготовлення товару, організація праці на підприємстві [112, с.211].

До другої групи показників, які характеризують фінансовий стан підприємства, відносять: коефіцієнт автономності (ф.40; Додаток Б); коефіцієнт платоспроможності (ф.41 Додаток Б); коефіцієнт абсолютної ліквідності (ф.42 Додаток Б); коефіцієнт оборотності обігових коштів (ф.43 Додаток Б). Показники зазначеної групи характеризують ефективність

управління наявними у підприємства обіговими фінансовими ресурсами, стан залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність економічна і фінансова свобода та наявність можливості стабільного розвитку підприємства в майбутньому (коефіцієнт автономії, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт оборотності оборотних засобів).

Третю групу формують показники, які характеризують ефективність організації збуту та просування товару. До цієї групи належать: рентабельність продаж (ф.44 Додаток Б); коефіцієнт затовареністю продукцією (ф.45 Додаток Б); коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (ф.46 Додаток Б); коефіцієнт ефективності реклами засобів стимулювання збуту (ф.47 Додаток Б). Показники цієї групи характеризують рівень ефективності функціонування та управління системою збуту і просуванням товару на ринок засобами реклами і стимулюванням на підприємстві.

До четвертої групи входять показники конкурентоспроможності товару (якість товару і його ціна). Це узагальнюючий показник, що розраховується методом комплексної оцінки [112, с.235]. Група сформована на основі критерію конкурентоспроможності товару, який оцінюється за допомогою показника визначення якості товару, що характеризує здатність товару задовольняти потребу у відповідності з його призначенням та розраховується за допомогою комплексного методу оцінки.

Кожний із наведених показників за різних зовнішніх і внутрішніх обставин, під дією яких перебуває підприємство, має свій рівень впливу і відповідно корегує в той чи інший бік коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства. Отже, зазначений коефіцієнт є узагальнюючим, який складається із розрахованих коефіцієнтів вагомості кожного критерію та показника експертним шляхом. Звідси, конкурентоспроможність підприємства може бути визначена методом середньозваженої арифметичної:

$$K_p = B_d + \Phi_p + E_z + K_t \quad (2.25)$$

де:

$K_p$  – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

$B_d$  – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$\Phi_p$  – значення критерію фінансового стану підприємства;

$E_z$  – значення критерію ефективності організації збуту та просування товару;

$K_t$  – значення критерію конкурентоспроможності товару.

Наведені критерії, відповідно можуть бути розраховані наступним чином.

Наприклад, критерій ефективності виробничої діяльності ( $B_d$ ) підприємства:

$$B_d = B + \Phi_o + Y_t + P_p, \quad (2.26)$$

де:

$B$  – показник витрат виробництва на одиницю продукції;

$\Phi_o$  – відносний показник фондівіддачі;

$Y_t$  – відносний показник рентабельності товару;

$P_p$  – відносний показник продуктивності праці.

Запропонований алгоритм розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства доцільно проводити у декілька поступових етапи.

На першому етапі розраховуються одиничні показники конкурентоспроможності підприємства, а саме приведених вище чотирьох груп показників і коефіцієнтів, при чому показники першої-третьої групи необхідно перевести у відносні величини (бали). При переведенні цих показників у відносні величини в якості базових показників можуть виступати, наприклад, середньогалузеві показники, показники будь-якого

конкуруючого підприємства або підприємства-лідера на ринку чи власні показники за минулі відрізки часу. Для переведення одиничних показників у відносні величини дослідник може використовувати власну шкалу. Однак, значення балів повинно відображати показники, які знаходяться нижче за базовий; на рівні базового та значення показника більшого за базовий. В нашому дослідженні доцільно використовувати 15-бальну шкалу, де значення «5 балів» надається показнику, меншому за базовий; «10 балів» – рівному базовому показнику, а «15 балів» показнику, який перевищує базовий.

На другому етапі розраховуються критерії конкурентоспроможності підприємства за формулами, наведеними вище.

На третьому етапі визначається коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства. Така оцінка конкурентоспроможності охоплює всі важливі оцінки економічного аналізу діяльності експортно-орієнтованого підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє отримати об'єктивні дані про сучасний стан функціонування підприємства та його присутності на ринку товарів/послуг. Використання в процесі оцінки порівняння показників за різні проміжки часу, є можливість менеджменту підприємства здійснювати оперативний контроль за окремими службами.

Необхідно визначитися з індикаторами конкурентоспроможності підприємства та оцінити кожен із вибраних критеріїв, які аналізуються. В цьому дослідженні діапазон оцінки їх буде знаходитися від 1 до 5 балів, а саме 1 бал буде означати низький; 3 – середній; 5 – високий рівень. Основними критеріями показника конкурентоспроможності досліджуваного підприємства будуть наступні: відносна частка ринку; витрати; властивості товару; ступінь освоєння виробничих технологій; метод продажу; популярність торгової марки.

## Показники конкурентоспроможності ПП НВФ «Тахо»

№	Показники конкурентоспроможності	2010	2014	Бали
<b>1. Показники ефективності виробничої діяльності підприємства (Вт)</b>				
1.1	Показник витрат на одиницю продукції (грн./ на од. прод.)	1,66	1,63	15
1.2	Фондовіддача (тис. грн.)	6,57	8,93	5
1.3	Рентабельність товару (%)	31	29,8	10
1.4	Показник продуктивності праці (грн./ на одного зайнят.)	843	785	15
<b>2. Фінансове положення підприємства (Фп)</b>				
2.1	Коефіцієнт автономії	0,98	0,98	15
2.2	Коефіцієнт платоспроможності	1,71	1,88	15
2.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,04	5
2.4	Коефіцієнт оборотності обігових коштів	2,31	2,12	15
<b>3. Ефективність організації збуту та просування товару (Ез)</b>				
3.1	Рентабельність продаж	21,3	22,1	15
3.2	Коефіцієнт затовареністю готовою продукцією	8,1	7,9	15
3.3	Коефіцієнт загрузки виробничих потужностей	4,6	4,2	15
3.4	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту)	1,8	1,3	15
<b>4. Конкурентоспроможність товару (Кт)</b>				
4.1	Якість товару	6,0	6,0	15

розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010, 2014 рр.

Визначимо конкурентоспроможність приватного підприємства науково-виробнича фірма «Тахо», основним видом діяльності якої є виробництво зброї та боєприпасів. На основі даних звітів про фінансовий стан та про фінансові результати приватного підприємства науково-виробничої фірми «Тахо» за 2010-2014 роки розраховано показники його конкурентоспроможності (табл. 2.15).

На основі отриманих результатів, наведених у таблиці 2.15 та використовуючи формулу (2.26), розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства:

$$K_p = 0,15 \times 11,0 + 0,29 \times 10,2 + 0,23 \times 15,15 + 0,33 \times 15 = 13,03$$

Отриманий результат дозволяє зробити висновок про те, що високий коефіцієнт конкурентоспроможності ПП НВФ «Тахо» забезпечує йому високі

конкурентні переваги не тільки на зовнішньому, але і на внутрішньому ринку.

Для даного підприємства виробництво конкурентоспроможної експортної продукції є результатом інноваційної діяльності, технологічного оновлення виробництва та запровадження нової організаційної форми господарювання – науково-виробничої. Спеціалізацією якого є науково-дослідна розробка, впровадження у виробництво та безпосередньо масове виробництво нових товарів. Конкурентоспроможність експортної продукції та конкурентний статус підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, формуються під впливом чинників конкуренції на міжнародних ринках, базису переваги (конкурентного статусу), підтримування переваги як результату участі в конкурентній боротьбі.

Жучкова Г.А. підкреслює, що регресивні залежності між стійкістю і конкурентоспроможністю достатньо відчутні. Тому визначення конкурентоспроможності є головним завданням при розробці стратегій підприємства щодо обсягів випуску продукції і реалізації її на зовнішньому ринку [56].

За даними досліджень аналітично-дорадчого центру блакитної стрічки за кодами експортноорієнтованих товарів були розраховані конкурентні переваги окремих українських товарів на світових ринках. При цьому були використані такі показники як Індекс Баласса та Індекс Лафая [72, с. 486]. Разом з тим, досліджувана група товарів не була внесена до товарів, які реалізуються національними підприємствами на світовому ринку. Тому використання такої методики розрахунку конкурентних переваг по цій специфічній групі товарів на європейському ринку є проблематичною. Практичне застосування вказаних індексів неможливе з тих позицій, що інформація і достовірні статистичні дані про виробництво товарів цієї групи відсутні або мають обмежений доступ.

## Висновки до розділу 2

1. Проаналізувавши структуру фінансових ресурсів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр., здійснено аналіз фінансового забезпечення виробничого процесу та розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На основі проведеного аналізу відмітимо, що основною формою фінансування, яку використовує підприємство є самофінансування, кредитування та фінансування на основі його поточних та довгострокових зобов'язань. Підприємством практично не використовується державне та цільове фінансування. Значно рідше підприємство залучає інвестиції від фізичних та юридичних осіб, а також практично не використовує боргових цінних паперів, що значно звужує напрями надходження фінансових ресурсів та джерела поповнення капіталу. Загалом же, підприємство має власну модель фінансового забезпечення, якою визначає склад і структуру джерел фінансування.

2. Дослідження показали, що діють чисельні чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на конкурентні переваги підприємства. Проведений аналіз сучасних наукових підходів дослідників до їх визначення, дозволив автору виокремити ті із них, які мають суттєвий вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах поглиблення євро інтеграційних процесів. Під час дослідження визначено, що з метою оптимізації управління ЗЕД необхідно об'єднати групи чинників, які впливають на організаційну структуру такого виду діяльності підприємства, розробку міжнародної економічної стратегії, вибір структури фінансових ресурсів підприємства, що дозволить сформувати єдину комплексну систему чинників, врахування яких спростить їх аналіз та оцінку впливу на діяльність підприємства та дозволить оптимізувати джерела фінансування розвитку такої діяльності.

3. За допомогою методу комплексної експертної оцінки проведено ранжування чинників відносно їх питомої ваги впливу та важливості для



розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства в європейському напрямі. При цьому встановлено, що визначальний вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства має кон'юнктура зовнішнього товарного ринку.

4. З метою виявлення напрямів активізації і ефективності зовнішньоекономічної діяльності та для об'єктивної оцінки чинників впливу на фінансування такого виду діяльності підприємства автором виділено групу чинників, які мають істотний вплив на досліджувану проблему. До цієї групи чинників було віднесено ті, середні значення рангу яких знаходиться в межах 5 пунктів, а середнє значення балів не менше 50 балів, а саме: кон'юнктура зовнішнього товарного ринку, відношення кредиторів до підприємства, обсяги ЗЕД, стадія життєвого циклу підприємства, ставлення менеджерів до ризику, податкове навантаження, економічна і фінансова гнучкість підприємства, діловий ризик, кон'юнктура фінансового ринку, рентабельність.

Основні результати розділу викладено в наукових працях автора [24, 161].

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

#### 3.1 Розробка стратегії інформаційного забезпечення збутової політики підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів

В умовах поглиблення євроінтеграційних процесів головним викликом для національних підприємств є недостатній рівень конкурентоспроможності виробленої продукції. Крім того, активізація зовнішньоекономічної діяльності не можлива без вирішення проблеми відповідності виробленої ними продукції стандартам та вимогам, які діють в країнах-членах ЄС. Інтеграція в Європейський Союз для окремих вітчизняних товаровиробників пов'язана із вирішенням низки питань щодо виходу на євrorинок із власними товарами з одного боку, та необхідністю протидії витісненню їх із внутрішнього ринку міжнародними, більш потужними компаніями. Разом з тим, вітчизняні товаровиробники володіють певними резервами для підвищення конкурентоспроможності виробництва. Проте, активізація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств неможлива без вирішення низки організаційно-економічних проблем, а саме: прискореного оновлення виробничих фондів; запровадження нових технологій виробництва; підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції із доведенням її якості до стандартів і вимог ЄС; підвищення наукоємності та зниження матеріало- та енергоємності вітчизняного виробництва тощо. Для трансформаційної економіки важливим залишається створення умов для прискореного переходу національного виробництва до вимог ЄС та отримання європейських сертифікатів на товари, які виробляються в Україні; широке застосування сучасних досягнень маркетингу і менеджменту на підприємствах з ухилом на використання прогресивних технологій

просування товарів на зовнішні ринки; державна підтримка та стимулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства; створення єдиної державної мережі зовнішньоекономічної інформації тощо [67, с.107].

Національним підприємствам при розробці своїх стратегій ЗЕД в нових умовах господарювання необхідно кардинально перебудувати не тільки зовнішню структуру взаємозв'язків, але і провести внутрішні організаційно-економічні і виробничі зміни. Такі перетворення обумовлені розпочатими інтеграційними процесами та реформуванням національної економіки.

Одним із шляхів виходу з кризи для національних підприємств є інтеграція та поглиблення співпраці з країнами Європейського союзу. Для цих країн характерна перевага наукоємних виробництв й інтелектуальної праці у створенні валового внутрішнього продукту, використання новітніх технологій у економічному житті та зростання ролі інформаційної інфраструктури в системі суспільного відтворення. Глобалізація та інтернаціоналізація економічних процесів призводить до необхідності створення умов для ефективної співпраці між підприємствами та споживачами їхньої продукції з різних країн у правовому та технічному розрізі. Поглиблення співпраці на базі використання інформаційних технологій, як найбільш доступного та ефективного засобу для її реалізації, потребує створення правил, що будуть визнаватись всіма учасниками відносин та удосконалення інфраструктури ринку. Актуальність дослідження можливостей співпраці «Україна – ЄС» обґрунтовано значним потенціалом потенційної взаємодії при мінімальному рівні його реалізації, відсутністю правил, норм щодо даного процесу, неефективністю і низький рівень розвитку наявної комунікаційної інфраструктури в Україні.

Передумовою розробки стратегії інформаційного забезпечення збутової політики підприємства в умовах євроінтеграції має бути визначення напрямів удосконалення інформаційної підтримки управлінських рішень міжнародної економічної співпраці, а також вирішення завдання щодо оцінювання її поточного стану. Для визначення стратегії виходу на зовнішні

ринки необхідне комплексне інформаційне забезпечення, яке включає систему показників, що дозволяють оцінити умови ефективності діяльності на тому чи іншому зовнішньому ринку.

На ефективно функціонуючому підприємстві існує велика кількість показників (індикаторів), за допомогою яких здійснюється оцінка ефективності діяльності його структурного підрозділу та функціональної підсистеми. Це, в основному, показники господарсько-економічної діяльності підприємства, які відносяться до його внутрішнього і зовнішнього середовища. Отже, перед керівництвом підприємства виникає складна задача: виокремлення системних індикаторів оцінювання ефективності прийняття та реалізації управлінських рішень при здійсненні підприємством ЗЕД.

Індикатори, за допомогою яких можна виконати поставлене завдання, повинні відповідати певним принципам. Сформулювати їх можна, взявши за основу підходи та правила розробки показників ефективності оцінювання певної діяльності, запропоновані М. Хьюзлідом та Б. Беккером [142, с.162]. Їхнє узагальнення й адаптація до умов інформаційного забезпечення підготовки, прийняття та реалізації міжнародної економічної стратегії підприємства повинно здійснюватися за певними принципами, а саме індикатори оцінювання повинні відповідати завданням стратегії ЗЕД підприємства, бути обґрунтованими і об'єктивно відображати зовнішньоекономічні взаємодії і результати; виявляти основні напрями і складові елементи системи інформаційної підтримки такого виду діяльності в зовнішньому середовищі тощо. Однак інформаційне забезпечення неможливо кількісно оцінити. Тому з метою оцінювання стану інформаційної підтримки рішень щодо зовнішньоекономічної стратегії підприємства у роботі пропонується система емпіричних індикаторів, які використовуються у соціологічних дослідженнях [32, с.66-78].

Практика засвідчує, що при вивченні соціальних проблем експерти, зазвичай, мають справу з абстрактними поняттями, які досить важко

порівняти з емпіричною дійсністю. У такому випадку кожному поняттю, яке узагальнює чи абстрагує ті чи інші реально існуючі процеси, явища, події, факти, ставиться у відповідність певна характеристика або конкретний емпіричний еквівалент [88, с.495]. Отже, під емпіричним індикатором розуміється елемент або характеристика об'єкта, що піддаються спостереженню та виміру. Визначені принципи сучасної оцінки стратегії інформаційного забезпечення такого специфічного виду діяльності та опираючись на практичний досвід і отримані результати роботи підприємства на європейському ринку, можемо виділити наступні емпіричні індикатори оцінки: повнота використання даних із зовнішніх та внутрішніх інформаційних потоків при прийнятті рішень підприємством щодо ЗЕД; рівень компетенції менеджменту підприємства, який здійснює інформаційну підтримку рішень для підвищення ефективної зовнішньоекономічної діяльності; рівень використання сучасних інформаційних технологій і комунікаційних мереж, засобів, програмних продуктів тощо в активізації розвитку ЗЕД підприємства; рівень інтегрованості інформаційної системи управління ЗЕД в загальну інформаційну систему управління та збуту підприємством; рівень забезпечення належної якості перебігу процесів виробництва, оброблення, зберігання та використання економічної інформації, необхідної для розробки стратегії та прийняття ефективних рішень в ЗЕД; рівень забезпечення перманентності комерційної і управлінської інформації, що надається в розпорядження керівникам відповідно з місцем та роллю їх в ієрархії організації та управлінні ЗЕД підприємства.

Всі індикатори системно взаємопов'язані і не виключають один одного. Тому прискіпливий підход до розробки стратегії інформаційної підтримки забезпечить керівництву підприємства ефективну діяльність на обраному зовнішньому ринку.

На більшості вітчизняних підприємствах не приділяється належної уваги чіткому формулюванню своєї стратегії та визначенню основних

стратегічних напрямів і як засвідчує практика, для них основною стратегічною метою (незалежно від того, йде мова про функціонування на внутрішніх або зовнішніх ринках збуту) є лише зростання їх вартості, тобто два стратегічні напрями – зростання продуктивності і зростання доходів.

Виходячи із спільної уяви про стратегію та стратегічні напрями діяльності на підприємстві, що досліджується, можна визначитися з типовими стратегічними процесами при активізації розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Для цього в якості інструменту можна використати концепцію збалансованої системи показників (BSC) Р. Каплана та Д. Нортон [155, с.34-39], яка, перш за все, "ідентифікується як збалансована система стратегічних цілей". У системі BSC стратегічні цілі пов'язані між собою причинно-наслідковими ланцюгами у формі так званих "стратегічних карт". Цим терміном автори запропонували називати причинно-наслідкові зв'язки між окремими елементами стратегії організації. Причинно-наслідкові ланцюжки (потенціал; бізнес-процес; клієнт; фінанси) відображають логіку стратегії, тобто те, як реалізація однієї стратегічної цілі сприятиме досягненню інших стратегічних цілей у збалансованій системі цілей. Отже, наявність взаємозв'язків між окремими стратегічними цілями дозволяє в цілому описати стратегію. Розробники BSC пропонують оперувати чотирма основними складовими (перспективами). Це "Фінанси", "Клієнти", "Внутрішні бізнес-процеси", "Навчання та розвиток". З часом "Навчання та розвиток" було замінено на перспективу "Потенціал", оскільки в цій перспективі мова йде саме про потенціал майбутнього розвитку організації [154].

Використання запропонованого підходу до оцінювання розвитку сучасної системи інформаційної підтримки організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю досліджуваного підприємства дозволить вирішити низку проблем, пов'язаних із проникненнями на зовнішній (європейський) ринок, підвищити конкурентоспроможність / якість товарів (послуг), які виробляються та реалізуються не тільки на зовнішньому, але і

на внутрішньому ринках, оптимізувати систему збуту продукції, забезпечити суттєве скорочення витрат та економію ресурсів, знизити ступінь невизначеності та ризиків, які мають місце у зовнішньому середовищі та при виході на нові товарні ринки тощо.

Ефективність стратегії проникнення національного підприємства на зовнішній (європейський) ринок залежить від повноти врахування віх внутрішніх і зовнішніх чинників та наявності достовірної і сучасної інформації про їх стан. При цьому, необхідно враховувати наступні загальні тенденції та специфіку їх розвитку. Насамперед, для переважної більшості вітчизняних підприємств актуальним є оновлення їх основних виробничих фондів (високий рівень фізичного зношення та морально застарілого обладнання). Крім цього, вони потребують технологічного оновлення та зміни організаційної структури виробництва. Все це потребує значних інвестиційних ресурсів. Разом з тим, внутрішній інвестиційний та ресурсний потенціал країни обмежений. Відповідно, виникає необхідність в залученні іноземних інвестицій. Також, ще на етапі формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідно оцінити мотиви та цілі, які переслідують іноземні інвестори. При розробці механізмів економічного співробітництва, необхідно враховувати всі аспекти діяльності, які не дають можливості партнеру заблокувати або гальмувати проникнення вітчизняного підприємства на нові ринки, при цьому виключаючи із конкурентної боротьби його перспективну продукцію.

Залучення іноземних інвесторів разом із їхніми новими технічними та технологічними розробками, а також методами управління і організації бізнесу дозволяє вітчизняним підприємствам підвищити конкурентоздатність продукції та забезпечити стійкість в нових умовах господарювання. Стратегія зовнішньоекономічного співробітництва підприємства повинна передбачати реалізацію двох, за своїм змістом, різних стратегічних програм. Перша програма співробітництва має бути спрямована на виконання договірних зобов'язань із збереженням його інтересів. Друга, головна, повинна

передбачати заходи, спрямовані на створення власного, відносно незалежного конкурентоздатного виробництва. Зауважимо, що ці дві стратегічні програми співробітництва взаємопов'язані.

Ефективне зовнішньоекономічне співробітництво національних підприємства в умовах трансформації є проблематичним без державної підтримки. Зокрема, необхідно запровадити дієві фінансові механізми підтримки конкурентоздатних галузей національної економіки та стимулювання випуску такої продукції підприємствами [41, с.254].

Якщо вести мову про зовнішні чинник, підприємству необхідно при розробці зовнішньоекономічної стратегії, враховувати специфіку та особливості функціонування європейського ринку. Цей ринок значно більший та потужніший. Частка європейського ринку у світовому товарному ринку перевищує 28 %. Отже, для підприємців країни він являється привабливим і потенційно цікавим для розвитку бізнесу та збільшення його доходів. Досліджуючи європейський ринок з метою побудови ефективної стратегії проникнення національних підприємств на нього, необхідно враховувати сучасні тенденції його розвитку. Серед основних і перспективних напрямів, можна виділити прискорений розвиток електронної комерції. За оцінкою експертів, електронний ринок Європейського Союзу є досить привабливим для національних підприємств та характеризується постійним збільшенням його ємності. Загалом, на сьогоднішній день його обсяг оцінюється в більше ніж 350-400 млрд. євро на рік. З 503 млн. громадян, що мешкають у Західній Європі, одна третина користуються Інтернетом та близько 100 млн. є покупцями ринку e-commerce з загальним обсягом у 158 млрд. євро на рік [129]. Дослідження цього сегменту європейського ринку засвідчують, що на ньому активно впроваджуються механізми електронної торгівлі товарів та послуг, при цьому також постійно зростає частка електронних розрахунків за товари та послуги, тобто відмічається поступова тенденція відмови від готівкового розрахунку. Такі тенденції європейського ринку необхідно враховувати в розробці стратегії



зовнішньоекономічної діяльності підприємства і, відповідно, привести організаційно-економічну та управлінську структуру підприємства до сучасних вимог [24, с.326].

Природно, що із прийняттям рішення щодо розширення зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства на європейському ринку, потребує удосконалення його організаційно-управлінська структура, що здатна організувати його роботу в нових умовах господарювання. Механізм сучасного мережевого бізнесу функціонуючого підприємства передбачає зміни багатогранної ієрархічної моделі управління підприємством на нову мережеву модель, ефективнішу та адаптивну до сучасних економічних умов. Потрібно мати на увазі що, при утворенні сучасної мережі підприємства на зовнішньому ринку вже існує певна сукупність близьких за розміром компаній, більшість з яких юридично самостійні, і вони можуть підтримати його стійкість, в економічному плані, або, навпаки, загальмувати його проникнення на новий ринок.

Такого плану «взаємодія», яка має місце в межах одного ринку або одного виду діяльності, підвищує конкурентоспроможність продукції, пропонованої підприємством ринку. Також, необхідно забезпечити неперервність та сталість постійних взаємозв'язків і взаємодій, які управляються декількома ключовими його структурами, наприклад, які стимулюють інноваційні і комерційні процеси тощо.

У систематизованому вигляді основні елементи інфраструктури сучасного підприємства, що планує розширити свою комерційну діяльність на зовнішньому електронному ринку зображені на рис. 3.1.

До головних елементів інфраструктури системи забезпечення проникнення на електронний ринок ЄС, які виконують найбільш важливі функції, на наш погляд, необхідно віднести: систему безпеки актів купівлі-продажу, електронні платіжні системи, систему доставки товарів і надання послуг, службу маркетингу підприємства.

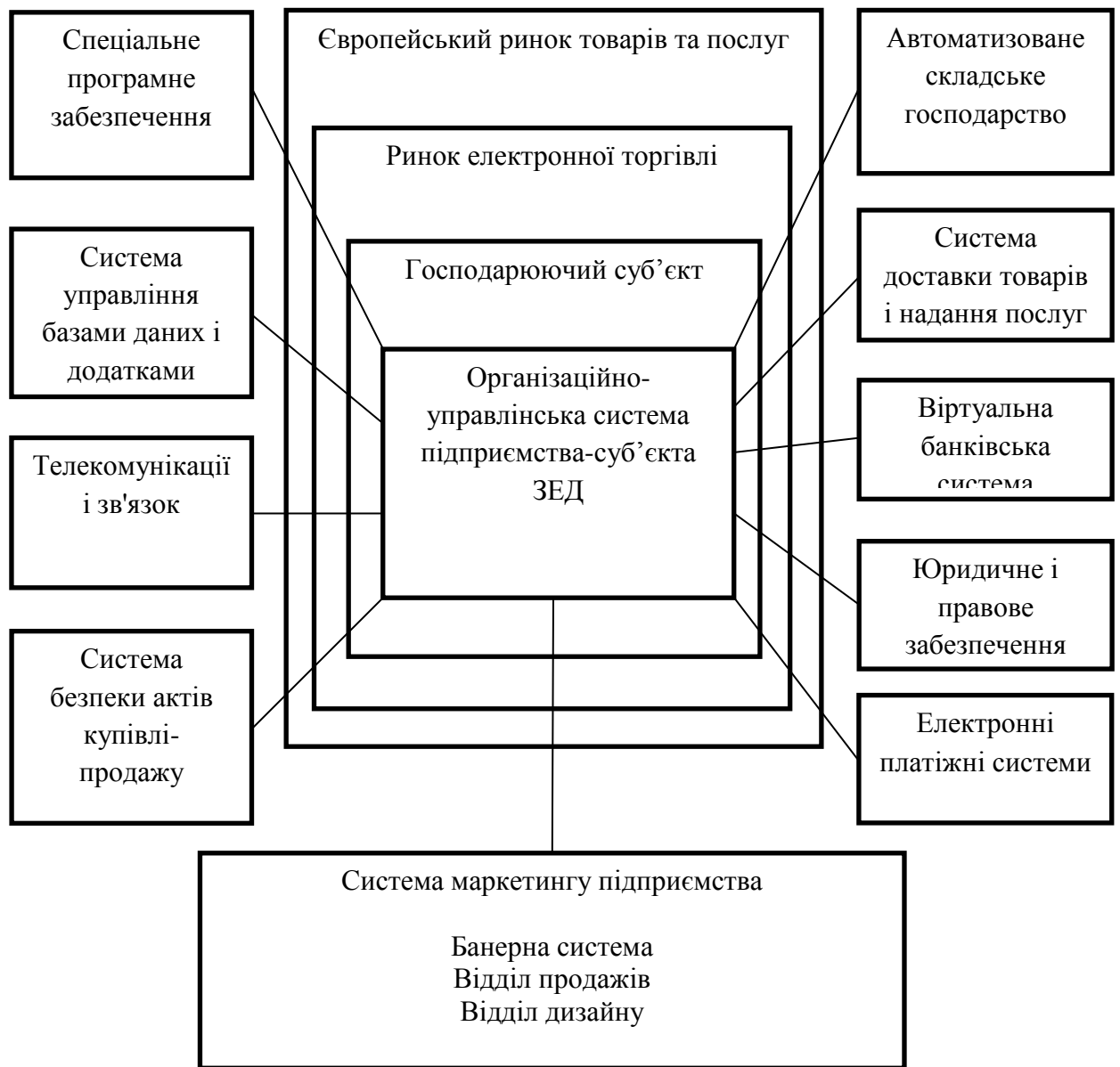


Рис. 3.1. Інфраструктура організаційно-управлінської системи сучасного підприємства-суб'єкта ЗЕД  
розроблено автором

Очевидно, що робота на такому ринку обумовлює необхідність розробки у структурі організаційно-економічних процесів функціонуючого підприємства додаткових, раніше не вживаних у традиційному середовищі компонентів. Крім цього, для досліджуваного підприємства (ПП НВФ «Тахо») електронний європейський ринок не дивлячись на свою привабливість і переваги, є досить складним в силу специфіки товару, який йому пропонується. Необхідно враховувати те, що реалізація товарів групи «вибухові речовини і зброя» через інтернет-мережі заборонена або обмежена.

Зокрема, це стосується використання каналів збуту специфічного товару та його доставки до кінцевого споживача. Це стосується в першу чергу, використання сучасних каналів руху товарів (послуг), використання наявних логістичних центрів, транспортних мереж тощо як в межах національного ринку країни-члена ЄС, так і, власне, спільного європейського ринку. Із такою проблемою на європейському електронному ринку зустрічаються підприємства агропромислового комплексу, які спеціалізуються на виробництві продуктів харчування і напівфабрикатів із обмеженим терміном споживання (галузі продовольчого комплексу – молочна, м'ясопереробна, кондитерська тощо). Як і досліджуване підприємство, так і більшість підприємств харчової промисловості України мають обмежені можливості щодо використання традиційних електронних каналів розповсюдження товарів (послуг) в інтернет-середовищі. Якщо для підприємств, які спеціалізуються на виробництві інших груп товарів, робота на електронному ринку обумовлює додаткові конкурентні переваги, оптимізує витрати на розбудову сучасної системи збуту, то для окремих підприємств АПК і досліджуваного типу підприємств, навпаки – збільшення витрат додаткових ресурсів на організацію і підтримку каналів збуту на електронному ринку. При розробці стратегії зовнішньоекономічної діяльності такого типу підприємств, менеджменту необхідно враховувати зазначене застереження і специфіку продажу таких товарів на європейському ринку. Разом з тим, буде не раціональним недооцінювати можливості електронної торгівлі, сучасних інтернет-технологій, особливо в частині розповсюдження інформації про товари та їх корисні властивості тощо.

Механізм освоєння інтернет-технологій діяльності на зовнішньому ринку дозволяє забезпечити зниження трансакційних витрат підприємств-суб'єктів ЗЕД, а також сприяти підвищенню ефективності міжнародного бізнесу. Використання таких технологій дозволяє здійснювати оперативний обмін і поширення інформації, необхідних для повноцінного функціонування електронного документообігу підприємства без просторових обмежень [158,

с.355]. Для такого господарства як ПП НВФ «Тахо» корисним є у повному обсязі застосувати систему інтернет-маркетингу, яка сприятиме збутовій політиці підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів.

Перш за все, варто активніше використовувати веб-представництво підприємства. Розпочинати варто з використання загальнодоступних торговельних площадок де можна безкоштовно розмістити інформацію про підприємство у вигляді стандартного міні-сайту. Цей сайт буде використовуватись як додатковий веб-ресурс залучення споживачів та переправляти трафік на корпоративний (основний) сайт господарства. При цьому професійне володіння інформаційними технологіями не потрібне, а використовуються відповідні шаблони. Робота може бути виконана будь-яким спеціалістом апарату управління підприємства, який має мінімальні навички користування мережею Інтернет.

Виходячи з того, що дослідне підприємство реалізує великий спектр специфічної продукції, рекомендується розвивати наявний повнофункціональний сайт господарства. Також, враховуючи, що підприємство продає і новітні розробки, розробка сайту повинна включати модуль, який може бути використаний у якості постійно діючої інтернет-виставки. При цьому рекомендується використовувати відео та новітні комп'ютерні технології віртуалізації реальних об'єктів, що дозволяють створювати віртуальні виставки, які можуть максимально наближатись до імітації традиційних виставок і це дасть значний економічний ефект. Так, наприклад, витрати на участь лише у одній виставці за умови оренди окремого виставкового майданчика можуть досягати декількох тисяч гривень, а враховуючи необхідність транспортування і демонстрації специфічної продукції, ці витрати можуть значно зростати.

Щоб побудувати повноцінну систему маркетингу в Інтернеті, недостатньо високопрофесійного виконання окремих задач. Крім створення сайту згідно запропонованого методичного підходу, формування системи інтернет-маркетингу у ПП НВФ «Тахо» має включати комплекс

взаємопов'язаних інтернет-маркетингових заходів, а саме: реєстрацію сайту у ключових каталогах, розсилку презентації та новин створеного сайту по e-mail, використання контекстної реклами, проведення маркетингових заходів у соціальних мережах, зокрема відкриття сторінки господарства у Facebook та її активне наповнення, створення відеороликів та ін. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Формування системи інтернет-маркетингу для продажу патронів в  
ПП НВФ «Тахо», грн**

№ п/п	Заходи системи інтернет-маркетингу	Вартість, грн
1	Розробка повнофункціонального сайту з модулем віртуальної виставки	650
2	Реєстрація доменного імені на рік	350
3	Хостинг на рік	400
4	Реєстрація у каталогах	100
5	E-mail розсилка	200
6	Контекстна реклама	450
7	Маркетинг соціальних мереж	Безкоштовно
8	Партнерський маркетинг	Безкоштовно
9	Разом	2150
10	Оплата послуг ІТ-спеціаліста за рік	7500
11	<b>Всього витрат</b>	<b>9650</b>

*розраховано автором*

Особливістю даного підприємства є реалізація специфічної продукції. Ця особливість підприємства дає можливість у повній мірі використати переваги інтернет-маркетингу, зокрема застосувати інтернет-брендинг.

Підприємству рекомендується просувати бренд специфічної продукції, виготовлених з імпортних комплектуючих, що мають найвищу якість, завдяки чому продукція підприємства може конкурувати з іноземними товарами-конкурентами, при цьому акцентуючи увагу на особливість та унікальність саме технологій виробництва на підприємстві та комплектуючих. У даному випадку економічна ефективність застосування інтернет-маркетингу може бути значною. Додаткові витрати на проведення

акцій з інтернет-брендингу можуть сягати 11 тис. грн (8,5 тис. грн – банерна реклама, 2,5 тис. грн – відео маркетинг).

Так, підприємство у 2014 р. реалізувало на зовнішньому ринку 44 тис. шт за ціною 3,1 грн/шт. Якщо завдяки інтернет-маркетинг додатково 30 % від загального обсягу специфічної продукції продавати під новим брендом і розширити та диверсифікувати ринки збуту та, скажімо, розпочати прямі продажі закордонним мисливським товариствам та іншим спеціалізованим споживачам (що власне і є завданням інтернет-брендингу), то реалізовувати її можна буде за ціною, як мінімум на 10 % вище, це принесе додатково 44,88 тис. грн в рік.

Розрахунок доходу від застосування системи інтернет-маркетингу здійснювався наступним чином:

1. Нова експортна ціна реалізації патронів, зумовлена використанням системи інтернет-маркетингу, становитиме 3,4 грн/шт (10 % від 3,1 грн/шт =  $3,1 \cdot 0,1 = 0,3$ ; 3,1 грн/шт + 0,3 = 3,4 грн/шт);

2. Дохід від продажу 30 % від загального обсягу патронів на експорт за старою ціною становитиме 40,92 тис. грн (30 % від 44 тис. шт =  $44 \cdot 0,3 = 13,2$  тис. шт; 13,2 тис. шт \* 3,1 грн/шт = 40,92 тис. грн);

3. Дохід від продажу 30 % від застосування системи інтернет-маркетингу для експорту патронів за новою ціною становитиме 44,88 тис. грн (13,2 тис. шт \* 3,4 грн/шт = 44,88 тис. грн);

4. Дохід від тільки для продажу патронів становитиме 300 тис. грн (44,88 тис. грн – 40,92 тис. грн = 3,96 тис. грн).

Таким чином, ефективність застосування інтернет-маркетингу у дослідному господарстві ім. Декабристів складає: Дохід від впровадження системи інтернет-маркетингу – (Витрати на формування системи інтернет-маркетинг + Витрати на інтернет-брендинг) = 44880 грн – 9650 грн – 11000 грн = 24230 грн на рік.

Для розрахунку загальної економічної ефективності впровадження системи інтернет-маркетингу ( $E_{IM}$ ) на підприємстві ПП НВФ «Тахо»

використаєм формулу:  $E_{IM} = D_{IM} / B_i * 100\%$ , де:  $D_{IM}$  – дохід підприємства від використання системи інтернет-маркетингу без вирахування відповідних витрат;  $B_i$  – витрати підприємства на формування складових системи інтернет-маркетингу.

Через специфіку оцінювання ефективності онлайн-діяльності підприємства, ефективність формування системи інтернет-маркетингу на ПП НВФ «Тахо» становить:  $E_{IM} = 44880 / (9650 + 11000) * 100\% = 217 \%$ .

Спрямоване застосування системи інтернет-маркетингу щодо продажу специфічної продукції дозволило б значно швидше та доступніше ознайомити широкий спектр споживачів з можливостями, які несе для них дана система, полегшити процес введення її у підприємницьку діяльність, а також стати запорукою ефективного використання заходів інтернет-маркетингу на підприємствах, що спеціалізуються на випуску специфічної продукції. Тому великий інтерес становить активізація механізму інтернет-маркетингу у збутову діяльність ПП НВФ «Тахо».

Електронний документообіг передбачає обмін структурованою і стандартизованою соціально-економічною та іншого виду інформацією між учасниками і партнерами бізнесу на основі використання сучасних інформаційних технологій і ресурсів інтерактивного середовища мережі Інтернет. При електронному обміні даними між суб'єктами ЗЕД ключовий чинник ефективної комунікації залишається використання єдиної (адаптованої до європейських стандартів) методологічної і інформаційної бази збору, обробки, аналізу і забезпечення достовірності, поширення та збереження інформації і документів.

Механізм інтернет-маркетингу як системи реалізації маркетингових стратегій підприємства в нових умовах зовнішньоекономічної діяльності дозволяє оперативно здійснювати стратегічну ринкову орієнтацію підприємства на європейському електронному ринку. Реалізація зовнішньоекономічної маркетингової стратегії підприємства має такі ознаки: реєстрація на різних пошукових системах; інформування споживачів за

допомогою електронної пошти про нове представництво компанії, а також поширення прес-релізів з описом Інтернет-сайту компанії; установка зв'язку з аналогічними Інтернет-сторінками, зокрема спрямованими на подібну цільову групу споживачів; зазначення його адреси та електронної пошти на фірмових бланках компанії та візитних картках; реклама його в засобах масової інформації; включення електронної адреси в комерційних довідниках; пропозиція знижок клієнтам, що замовляють товар у режимі он-лайн через Інтернет-сайт компанії тощо.

Ефективність економічної діяльності підприємства-суб'єкту ЗЕД на європейському ринку характеризують низка чинники, а саме: чітке формулювання цілей і стратегій зовнішньоекономічної діяльності; наявність виробничих ресурсів та власного капіталу; стабільна, але гнучка організаційна структура; раціональне внутрішнє виробництво; інноваційні товари і /або послуги; ефективна система управління і контроль витрат; висока мотивація персоналу; позитивний імідж організації (бренд) завдяки якості й надійності реалізованої продукції тощо. Тобто, щоб електронна комерційна діяльність була успішною, необхідно знати, як виміряти рівень її економічного успіху [64, с.28]. Крім того, створення і впровадження сучасних систем електронної комерції вимагає залучення додаткових фінансових ресурсів. Дослідження, проведене компанією Datamonitor Group, свідчить, що на організацію присутності підприємства як суб'єкта електронної комерційної діяльності у мережі в країнах Західної Європи необхідно близько 30 тис. дол. США, а у США – близько 50 тис. дол. США [161]. За прогнозом компанії Boston Consulting Group, незважаючи на постійне зниження цін на апаратне забезпечення електронної комерції, у найближчі роки спостерігатиметься тенденція до зростання середньої вартості сайтів електронних магазинів та їх контенту, яка у 2018 р. становитиме близько 100 тис. дол. США [162].

Методологічні підходи щодо розробки стратегії зовнішньоторгової діяльності підприємства на зовнішніх ринках викладені у численних працях



вітчизняних та іноземних дослідників. Для визначення послідовності дій щодо прийняття, підготовки та реалізації стратегії здійснення підприємством ЗЕД скористаємося типовим алгоритмом, поданим у роботі В.В. Козик, Л.А. Панкової та ін. Згідно з наведеною у цій роботі послідовністю дій щодо організації зовнішньоторгових операцій (ЗТО), відповідна діяльність є складним управлінським процесом, який вимагає здійснення ряду заходів як усередині, так і поза підприємством у зовнішньому середовищі. Управлінські заходи з реалізації ЗТО здійснюються підприємством у декілька послідовних етапів та стадій, на яких вирішуються певні завдання [80, 302 с.]. В межах даного дослідження процес реалізації цих управлінських заходів (як щодо внутрішнього, так і щодо зовнішнього середовища), змушує підприємство діяти в умовах невизначеності. Невизначеність управлінських рішень у міжнародній економічній діяльності має різні джерела виникнення, тому і різні рівні їх оцінки. Проаналізуємо, які види невизначеності притаманні зовнішньоекономічній діяльності підприємства на різних етапах її здійснення. Аналіз проводиться у три етапи, а саме: перший етап – підготовка зовнішньоторговельної операції; другий – укладання зовнішньоторгового контракту; третій – організація контролю, виконання та припинення зовнішньоторгового контракту.

Для повноти, достовірності та об'єктивності проведення дослідження, перший етап доцільно розділити на декілька стадій. На першій стадії здійснюється оцінка доцільності та можливостей здійснення підприємством зовнішньоторговельних операцій. На цій стадії доцільно обґрунтувати місію та напрямок зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Також потрібно обґрунтувати головну мету (місію) такого виду діяльності підприємства та визначити напрями її досягнення, до яких відносяться: експорт, імпорт, виставкова діяльність, науково-технічне співробітництво, лізинг, ліцензування тощо [80, с.308]. Також досліджується внутрішнє середовище підприємства. При цьому, особливу увагу необхідно звернути на експортні можливості відповідно до всіх функціональних підсистем: виробнича,

кадрова, інноваційна, технічна, організаційна, інформаційна, матеріально-технічне забезпечення тощо. У разі невідповідності стану внутрішнього середовища вимогам функціонування підприємства на зовнішніх ринках збуту, необхідно реорганізувати його внутрішню структуру. Такі організаційні зміни можуть стосуватися створення нових підрозділів для забезпечення ефективної міжнародної економічної діяльності (організаційний відділ, операційно-комерційна служба, відділу маркетингу тощо). Також на цьому етапі оцінюється технічний рівень продукції, призначеної для експорту, його відповідність якісним характеристикам товарів-аналогів, що реалізуються на європейському ринку збуту. На стадії підготовчого етапу здійснення зовнішньоторговельних операцій управлінському аналізу підлягає внутрішнє середовище підприємства у контексті його відповідності вимогам здійснення ЗЕД як специфічної, складної діяльності.

На другій стадії цього етапу проводиться маркетингове дослідження зовнішнього ринку збуту, а саме – вивчається вплив чинників зовнішнього середовища мікро-, макро- та міжнародного рівня. Маркетингове дослідження зовнішнього ринку передбачає дослідження чинників, які уже розглянуті детально у другому розділі дослідження.

Зважаючи на специфіку товару, який виробляється досліджуваним підприємством, важливим є вивчення вимог зовнішнього ринку до експортної продукції. Об'єктивна оцінка ринкової споживчої вартості товару на зовнішньому ринку збуту дозволить підприємству побудувати реальні прогнози щодо перспектив його реалізації. Тобто, на цьому етапі оцінці підлягає конкурентоспроможність експортної продукції підприємства [30, с.630-640]. Також необхідно враховувати відмінності у правилах та обмеженнях, які існують на європейському ринку збуту, вимог державних інституцій щодо реалізації цієї групи товарів в межах національного ринку та ділової репутації підприємства як конкретного її виробника.

Наступна (друга) стадія першого етапу присвячена дослідженню основних характеристик зовнішнього ринку збуту продукції. Тобто, підлягають оцінці наступні характеристики зовнішнього ринку збуту, а саме: його ємність, рівень попиту та пропозиції, еластичність попиту. Отримані результати дозволять розрахувати експортну ціну продукції підприємства та спрогнозувати очікувану ринкову частку, яку може зайняти підприємство.

Наступним кроком є спостереження за динамікою світових цін на експортну продукцію підприємства та тенденціями їхньої зміни. Для визначення оптимальної ціни експортної продукції та розрахунку точки беззбитковості при здійсненні ЗЕД підприємству необхідно здійснювати моніторинг світових цін на продукцію, що запланована на експорт. Джерелом інформації щодо найбільш реальних та достовірних цін на аналогічну продукцію на світовому ринку є біржові котирування, аукціонні, довідкові та преїскурантні ціни тощо.

На першому етапі проводяться дослідження фірмової структури зовнішнього ринку та наявних партнерів-конкурентів. Для вивчення даної структури ринку передбачається опрацювання інформації щодо підприємств, які є потенційними конкурентами (постачальниками ресурсів, посередниками, покупцями) на зовнішньому ринку. Джерелами такої інформації можуть бути особисті контакти, досвід співпраці інших підприємств, дані торговельно-промислових палат та публікації міжнародних установ, матеріали фондових бірж, довідники по фірмах, які містять інформацію різного рівня деталізації щодо суб'єктів господарювання в приймаючій країні. Інформацію відносно обсягів реалізації продукції, її конкурентоспроможності, займаної частки ринку, даних щодо прибутковості діяльності підприємства отримують із різноманітних довідників та інших публічних джерел.

Важливим на цій стадії є визначення особливостей споживчих переваг та психології поведінки покупців експортної продукції підприємства. Європейські покупці та споживачі експортної продукції підприємства мають

певні соціально-психологічні та мотиваційні особливості, які необхідно враховувати в процесі розробки стратегії зовнішньоекономічної діяльності. З метою адаптації продукції та стилю ведення бізнесу до умов європейського ринку підприємству необхідно залучати фахівців, які володіють відповідними іноземними мовами, є обізнаними щодо ділової культури, ділового протоколу та навичок ведення переговорів на міжнародному рівні взагалі та в приймаючій країні зокрема.

Наступною стадією першого етапу є пошук, вибір та встановлення контактів із іноземними партнерами. Ця стадія передбачає обґрунтування вибору європейських партнерів підприємства та встановлення контактів з ними з урахуванням стану та тенденцій розвитку чинників, досліджених на попередніх стадіях процедури. Практика встановлення контактів із потенційними партнерами на зовнішньому ринку є доволі різноманітною, а вибір конкретної із них залежить від обраного підприємством напрямку експортно-імпортних операцій та наявності попередніх домовленостей або укладених у минулому угод з обраним партнером. Підприємство може застосовувати такі підходи як: направлення пропозиції (оферти); прийняття та підтвердження замовлення покупця; направлення продавцеві звернення з проханням надіслати оферту; надсилання комерційної пропозиції; прийняття участі у торгово-промислових ярмарках та виставках; організація та проведення рекламної компанії; прийняття участі у торгах шляхом подання тендеру організаторам торгів тощо. Наведені основні способи встановлення контактів із контрагентами на зовнішньому ринку здебільшого передбачають ініціативу підприємства-суб'єкту ЗЕД.

Остання, четверта стадія цього етапу стосується опрацювання умов зовнішньоторгового контракту. На цій стадії здійснюється розрахунок експортних/імпортних цін; підготовка базисних умов контракту, зокрема і валютно-фінансових умов постачання та підготовка проекту зовнішньоторгового контракту.

Другий етап передбачає підписання зовнішньоторговельного контракту. Він складається з трьох послідовних стадій: проведення попередніх переговорів; складання протоколу про наміри; складання та підписання зовнішньоторговельного контракту. Так на всіх трьох стадіях укладання зовнішньоторгового контракту, при проведенні переговорів зацікавленим сторонам слід дотримуватися як загальноприйнятих у світовій комерційній практиці норм проведення переговорів, так і взаємно враховувати специфічні особливості ділового протоколу, які можуть бути притаманні учасникам переговорів. Додатково потрібно зазначити, що на останній стадії етапу – складання та підписання ЗТК – відбувається узгодження контрагентами умов контракту з керівництвом функціональних підрозділів своїх підприємств. Метою цього узгодження є остаточне підтвердження здатності функціональних підсистем підприємства забезпечити виконання умов зовнішньоторгового контракту, зокрема у сенсі матеріально-технічного, валютно-фінансового, транспортного та іншого забезпечення.

Третій етап включає питання організації контролю, виконання умов та припинення дії зовнішньоторговельного контракту. На цьому етапі відбувається: виконання контрагентами всіх прийнятих на себе згідно з умовами зовнішньоторговельного контракту зобов'язань; контроль за виконанням контрактних зобов'язань; розгляд можливих претензій та рекламацій або їх подання та визначення способів та порядку припинення зовнішньоторгового контракту.

Для контролю за виконанням контрактних зобов'язань на підприємстві-суб'єкті ЗЕД розробляється система цільових заходів, яка забезпечує поточне управління виконання зовнішньоторгового контракту. Ефективність контрольних заходів залежить від рівня їх підготовки і реалізації та належного виконання відповідальними функціональними структурними підрозділами [161, с.55-62]. Умови зовнішньоторгового контракту обов'язково передбачають порядок його припинення, які включають: мотиви

припинення, порядок та терміни повідомлення контрагента, терміни та порядок остаточних розрахунків.

Отже, стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства на європейському ринку відноситься більшою мірою до напряму зміцнення положення підприємства в галузі, збереженню і покращенню його довгострокових позицій на зовнішньому ринку. Прикладним результатом реалізації стратегічних цілей такого виду діяльності підприємства можуть вважатися поступове збільшення частки зовнішнього ринку збуту, підвищення якості експортної продукції та приведення її у відповідність до міжнародних стандартів, зниження витрат по відношенню до конкурентів, зміцнення ділової репутації, забезпечення високого рівня сервісу та використання новітніх технологій тощо.

### **3.2 Алгоритм побудови ефективного механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства на європейському ринку**

Сучасні євроінтеграційні процеси національної економіки визначаються умовами глобалізації товарних, фінансових, інвестиційних та інших ринків. Зовнішні умови обумовлюють специфіку та особливості зовнішньоекономічної діяльності, яка відіграє вирішальну роль у міжнародних відносинах країни. Набуття Україною членства в СОТ, реалізація Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом загострили проблеми ефективного розвитку національних підприємств. Нові умови господарювання потребують побудови ефективного механізму забезпечення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних товаровиробників не тільки на зовнішньому, але і на внутрішньому ринках. Глобалізація, диверсифікація міжнародних ринків вітчизняної продукції змушує товаровиробників переорієнтувати свою виробничу діяльність із врахуванням поглиблення процесів міжнародної співпраці та інтеграції. Географічна близькість Європейського Союзу сприяє розвитку партнерських та економічних

відносин між країнами ЄС та Україною. Активізація зовнішньоекономічної діяльності підприємств в цьому напрямі є відображенням намірів держави прискорення інтеграції національної економіки в світову економічну систему. Вирішення цього стратегічного завдання неможливе без активної участі держави у створенні дієвого організаційно-економічного механізму стимулювання і регулювання зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Участь країни в процесі глобалізації відкриває практично необмежені можливості для розвитку світового господарства з одного боку та національних економік з іншого. Однак темпи її поширення не рівномірні, а процес інтеграції у міжнародну економіку відбувається в одних країнах швидше, ніж в інших. Як засвідчує практика, країни, які активно проводили реформи та поглиблювали інтеграцію у світові та субрегіональні економічні та інші співтовариства, досягли високих темпів зростання економіки і якості життя населення [82, с.4-7]. На сучасному етапі процес глобалізації проходить в наступних формах: зростання високими темпами обсягів міжнародної торгівлі та диверсифікація її структури; зростання обсягів міжнародних прямих та портфельних інвестицій; прискорення та збільшення міжнародної міграції робочої сили; зростання використання сучасних знань, технологій, менеджменту, маркетингу, що продукуються економічно розвинутими країнами світу. В подальшому ці здобутки використовуються національними економіками, які інтегруються в світове господарство. Ці та інші чинники безпосередньо впливають на зовнішньоекономічну діяльність, зокрема на завоювання вітчизняними підприємствами конкурентних переваг на світових ринках.

Відомо, що в умовах ринкової економіки кожне підприємство самостійно приймає рішення щодо здійснення власної господарської діяльності, зокрема і проведення власних зовнішньоекономічних операцій. Коли мова йде про зовнішньоекономічну діяльність, то необхідно звернути увагу на те, що такий вид діяльності здійснюється в умовах високого ступеню невизначеності, підвищеного ризику та гострої конкурентної

боротьби. Тому актуальним стає питання оцінки стану ЗЕД підприємства та побудови ефективного механізму забезпечення діяльності в цій сфері. На практиці, зазвичай, дію такого механізму оцінюють за фінансовими показниками роботи всіх структурних підрозділів або загалом підприємства. Поширеною стає оцінка діяльності за збалансованою системою показників. Окремі дослідники пропонують здійснювати оцінку за показниками ринкової вартості підприємства. Такі підходи до оцінки не враховують сучасного стану національної економіки, кардинальної зміни зовнішнього середовища функціонування підприємства, особливо маркетингового, впливу макроекономічних чинників та кон'юнктури світових ринків, що особливо важливо при здійсненні ЗЕД. Активізація євроінтеграційних процесів обумовлює потребу у формуванні нового підходу до об'єктивної оцінки стану зовнішньоекономічної діяльності національного підприємства та побудови ефективного механізму його діяльності на європейському ринку. Методи аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства та комплекс відповідної системи показників було запропоновано Вівчевич А.М. та Максимець О.В. у праці [28].

Разом з тим, методи оцінки механізмів активізації ЗЕД підприємства, що ґрунтуються на порівнянні економічних показників ефективності підприємств-конкурентів або середніх показниках ефективності по галузі в сучасних умовах не відповідають його практичним потребам. Розглянуті методи оцінки механізмів активізації зовнішньоекономічної діяльності ПП НВФ «Тахо» не в повній мірі відповідають стратегії проникнення підприємства на європейський ринок та закріпленні на ньому впродовж тривалого періоду. Це обумовлено двома причинами, а саме: присутність на цьому ринку конкурентів із великою історією та досвідом роботи. Такі європейські бренди зброярства як RIO, Fiocchi, Baschieri & Pellagrìта добре відомі визначеному сегменту споживачів і завоювали монопольне положення на внутрішньоевропейському ринку. Також, практика засвідчує, що в умовах європейського ринку все більшого значення набувають інформаційні



технології та інтелектуальний капітал, які використовуються підприємством-суб'єктом ЗЕД на всіх етапах виробництва та просування товару на ринок, аж до його утилізації. Цю та інші передумови (ринкова вартість підприємства, експортний потенціал та ресурси зростання) покладено в основу методів оцінки ефективності механізмів забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства на європейському ринку. Разом з тим, такий підхід має певні обмеження у використанні. Наприклад, ринкова вартість підприємства однаково еластична до ендогенних та екзогенних чинників. Світова фінансова криза та стагнація економіки призвели до падіння ринкової вартості національних підприємств, які при цьому продовжують ефективно працювати. З іншого боку, в зв'язку із слабким розвитком національної ринкової інфраструктури (окремі її елементи взагалі відсутні), на теперішній час більшість національних підприємств всіх форм власності, як засвідчує практика, є недооціненими [133, с.355].

Концепція оцінки ефективності дії досліджуваного механізму на підприємстві, який базується на збалансованій системі показників дозволяє доповнити традиційні фінансово-економічні показники. Доповнюючи попередні підходи, комплексний метод дозволяє використовувати оптимальний і збалансований набір показників зовнішньоекономічної діяльності підприємства як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищах. Першочергове завдання цього дослідження полягає в розробленні комплексного підходу до проблеми визначення ефективності забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства в нових умовах господарювання. Аналіз взаємодії елементів розглянутих методів та нівелювання їх недосконалості, поєднання всіх джерел різноманітної інформації та систематизація відповідних показників наближує нас до визначення ефективності системи забезпечення ЗЕД підприємства на європейському ринку. Неможливо розглядати ефективність механізмів активізації такого виду діяльності окремо від ефективності управління підприємством. Тому наступне завдання цього дослідження полягає в

розробці відповідного критерію, який дозволить визначати ефективність реалізації управлінських функцій у сфері зовнішньоекономічної діяльності. У роботі [113] автор пропонує розглядати механізм управління ЗЕД підприємства як сукупність цілей управління, критеріїв досягнення цілей, методів впливу на керовану підсистему ресурсів. Тому необхідно розглядати функціонування механізму управління підприємства-суб'єкта ЗЕД як діяльність, що забезпечить досягнення цілей управління, а критерієм ефективної дії такого механізму визнати рівень досягнення цілей. Процес аналізу і оцінки досягнення цілей такого виду діяльності підприємства на зовнішньому ринку є складною задачею, що вимагає раціонального і об'єктивного підходу до вибору комплексу показників, які будуть слугувати критерієм досягнення таких цілей. Ці показники мають комплексно характеризувати діяльність підприємства, його короткострокові та довготермінові результати як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі.

Для створення умов щодо ефективної зовнішньоекономічної діяльності ПП НВФ «Тахо» необхідно удосконалити основні інструменти управління розвитком відповідно до нормативно-правових положень, що діють на європейському ринку. При цьому, важливе значення мають процеси на рівні підприємства, а саме: встановлення прямих комерційних зв'язків між підприємствами-партнерами європейських держав, розвиток між ними коопераційних взаємозв'язків, створення спільних підприємств та інтеграційних фінансово-промислових груп, розробка та реалізація спільних інвестиційних проектів тощо.

За результатами дослідження встановлено, що основними проблемами розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПП НВФ «Тахо» в напрямі європейського ринку є дія чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Поряд із комплексом загальних чинників, які впливають на всю систему міжнародних економічних відносин національних суб'єктів ЗЕД, для досліджуваного підприємства також є наступні:

- складна процедура митно-тарифного регулювання, отримання дозволів та сертифікатів на продукцію, переміщення через митний кордон, транспортування, забезпечення охорони зберігання товару тощо;
- низька ефективність експортно-імпортних операцій, яка обумовлена різкими коливаннями та нестабільністю національної грошової одиниці до твердих валют, а звідси, і значні збитки від такої діяльності;
- високі вимоги до організації виробничих процесів та використання технологій виробництва, менеджменту і контролю, що обумовлює зростання внутрішніх витрат підприємства;
- неефективний механізм державної підтримки та стимулювання експортноорієнтованого виробництва, що потребує активізації регуляторних інструментів впливу на виробництво та адаптації їх до вимог Євросоюзу;
- відсутність організаційно-економічних механізмів підвищення конкурентоспроможності виробництва експортноорієнтованої продукції національними підприємствами та її невідповідність міжнародним стандартам якості й безпеки тощо;
- несприятливий інвестиційний клімат країни, а звідси, і недостатня інвестиційна привабливість національних підприємств-суб'єктів ЗЕД.

Практика розвинених країн світу засвідчує, що для забезпечення сталого розвитку і функціонування підприємств-суб'єктів міжнародних економічних відносин, особливо для таких, які вже працюють на європейському ринку, є створення сприятливих умов та підтримка їх стабільного функціонування на внутрішньому ринку, що дасть змогу їм сформувати достатній виробничо-ресурсний потенціал для розвитку у майбутньому. Тому забезпечення сталого функціонування підприємства повинно здійснюватися у визначеному полі стійкості, вихід за межі якого означатиме небезпечне функціонування [23, с. 289-290]. Сталий розвиток підприємства-суб'єкта ЗЕД може бути проаналізований за допомогою наступних методів: оцінка результатів ЗЕД підприємства, оцінка стабільності виробничих процесів, аналіз господарської діяльності, виявлення

негативного впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на забезпечення стійкості функціонування підприємства тощо. Комплексний підхід повинен враховувати наступні положення [102, с.105-108]:

- розрахунок рівня стійкості підприємства-суб'єкта ЗЕД за теперішніх умов повинен здійснюватися за допомогою таксономічного показника оцінки рівня стійкості;
- створення комплексу кількісних та якісних показників, що охоплюють внутрішні і зовнішні чинники впливу на рівень стійкості підприємства-суб'єкта ЗЕД;
- комплекс показників повинен відповідати специфіці функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД на зовнішньому ринку;
- комплекс показників має забезпечити об'єктивну оцінку ефективності інформаційного та управлінського забезпечення діяльності підприємства на європейському ринку тощо.

*Таблиця 3.2*

**Динаміка експорту-імпорту продукції ПП НВФ «Тахо» на європейському ринку в загальному зовнішньоторговельному обороті**

Показники	2010р.	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.	Абсолютний приріст 2010/2014 рр.	Темпи приросту 2010/2014рр.
Експорт (млн. дол. США)	111,1	402,3	415,7	465,1	503,1	394	збільш. в 4,5 рази
Імпорт (млн. дол. США)	804,3	1032,1	817,7	565,0	382,4	-421,9	зменш. в 2,5 рази
% від загального обсягу ЗТО							
Експорту	14	18	21	24	29	101,1	збільш на 15%
Імпорту	42	64	53	38	39	-9,2	зменш на 9,2%
Загальний торгівельний оборот підприємства	1634,2	1749,2	1666,7	1822,7	1258,0	-376,2	-25%

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Кількісною оцінкою ефективності механізмів активізації зовнішньоекономічної діяльності ПП НВФ «Тахо» може бути частка взаємного товарообміну продукцією з європейськими партнерами в його загальному зовнішньоторговельному обороті (табл. 3.2).

Дані таблиці демонструють динаміку валютних надходжень із європейського ринку на підприємство, що за останні чотири роки зросли в 4,5 рази. Відсоток експорту продукції на цей ринок в загальному зовнішньоторговельному обороті збільшився на 15%, при тому що імпорт знизився на 9,2 %, що зпричинило зниження загального торгівельного обороту на 25 %. В умовах економічної кризи підприємству вдалося утримати рівень конкурентоспроможності на європейському ринку, на відміну від інших вітчизняних підприємств, які працювали на європейському ринку. Товарний асортимент експорту підприємства характеризують дані табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Динаміка структури експорту-імпорту продукції ПП НВФ «Тахо», (%)**

Назва товарів	2010р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	Абсолютний приріст 2010/2014 р.	Темпи приросту 2010/2014 р.
<b>Експорт</b>							
Кулі (тис. шт.)	18	26	28	37	44	26	збільш. в 2,5 рази
Порох (кг)	3800	4350	4800	5200	5800	2500	збільш. в 1,5 рази
Патрони (тис. шт.)	37	58	64	76	80	43	збільш. в 2,1 рази
Патрони для спорт. зброї (тис. шт.)	12	16	24	28	38	26	збільш. в 3,1 рази
<b>Імпорт</b>							
Капсуль (тис. шт.)	205	490	380	270	240	35	збільш. на 10%
Гільза (тис. шт.)	250	503	460	300	280	30	збільш. на 8%

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Динаміка експорту готової продукції у 2014 р. зростає порівняно з 2010 р. в середньому у 2,5 рази. Імпорт, навпроти, має тенденцію до зниження комплектуючих, а це не є позитивним фактом щодо вітчизняного споживача, забезпечуючи його продукцією не завжди високої якості, а товаровиробнику, створюючи цінову конкуренцію.

Аналізуючи сучасну державну політику стимулювання та підтримки експортного виробництва національних підприємств, необхідно зазначити, що вона не відповідає сучасним викликам. Національні механізми такої підтримки кардинально відрізняються від практики переважної більшості країн-членів ЄС, де значна частка бюджетних витрат в цій сфері спрямовується на розвиток і підтримку ринкової інфраструктури, наукові розробки та створення служб консалтингу і впровадження у виробництво сучасних технологій тощо [108, с.260].

Аналіз діючого механізмів спрямованого на активізацію зовнішньоекономічної діяльності ПП НВФ «Тахо» на європейському ринку засвідчує, що запровадження його на підприємстві має певні недоліки та потребує перегляду і удосконалення з метою підвищення його ефективності. Підходи до формування нового ефективного механізмів активізації діяльності на європейському ринку мають формуватися на його адаптації до зовнішнього середовища.

Маємо зауважити, що вихід на ринок ЄС національного підприємства передбачає виконання декількох етапів, першим з яких є визначення потенційного ринку збуту. Європейський Союз станом на 2014 рік об'єднує 28 країн із населенням понад 500 млн. чол. Зважаючи на специфіку товарної пропозиції досліджуваного підприємства та різні вимоги і правила реалізації, необхідно звернути увагу на те, що європейський спільний ринок формують 28 окремих і, в багатьох випадках, відмінних один від одного, ринків збуту.

Аналіз ринку збуту починається з визначення профілю потенційного споживача на ринках країн ЄС, тобто цільового сегменту, на якому буде реалізовуватися продукція підприємства. Також аналізуються сучасні

тенденції розвитку ринків країн ЄС, з метою їх диференціації щодо очікуваного зростання попиту на продукцію підприємства, аналогічних до можливостей постачання товару.

На цьому етапі важливо визначити потенційно привабливі ринки збуту та їх обсяг, щоб в подальшому побудувати довгострокову поетапну стратегію виходу на ринки країн ЄС. За результатом аналізу ринку збуту конкретної продукції підприємства обрані чотири країни Євросоюзу, де на думку дослідника, відмічаються кращі ринкові умови та найменші бар'єри проникнення на них.

Кількість обраних країн та ємність їх ринків відповідає виробничим і фінансовим ресурсам, якими володіє підприємство на сьогоднішній день, а також наявними власними і доступними інвестиційними ресурсами для роботи на зовнішньому ринку. Інформація, що необхідна для аналізу та прийняття стратегічного рішення стосовно стану та розвитку ринків країн ЄС отримана з різних матеріалів та інформаційних джерел, наприклад, таких як дослідження Doing Business в країнах ЄС (<http://www.doingbusiness.org>) та публікації на сайті Європейської Комісії (<http://ec.europa.eu>).

Відомо, що від ринків збуту залежать обсяг продажів, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума одержаного прибутку, стійкість підприємства тощо. Проаналізуємо динаміку показників по кожному виду продукції підприємства на ринках збуту за останні чотири роки.

Показники, наведені в таблиці 3.4 засвідчують, що за останні роки попит на кулі почав дещо знижуватись, особливо на зовнішніх ринках. Додаткові затрати на підвищення конкурентоспроможності продукції цього виду на зовнішньому ринку не принесли успіху: обсяг продажів і рівень рентабельності значно знизилися.

Так, спостерігається стабільний обсяг продажів і стабільний дохід від патронів.

## Аналіз динаміки ринків збуту товарів ПП НВФ «Тахо»

Показники	Внутрішній ринок				Експорт			
	2011р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кулі (шт)								
Обсяг реалізації продукції,(тис. шт)	268000	283000	367000	426000	26	28	37	44
Ціна одиниці продукції, (грн.)	1,5	1,5	1,8	2,2	2,1	2,1	2,9	3,1
Собівартість одиниці продукції, (грн.)	1,1	1,1	1,3	1,7	1,8	1,8	2,6	2,8
Прибуток, (тис. грн.)	352000	400000	580000	640000	46800	46800	107300	123300
Рентабельність, %	12	12	11	9	16	17	14	11
Порох(кг)								
Обсяг реалізації продукції, (кг).	453000	485000	526000	585000	4350	4800	5200	5800
Ціна одиниці продукції, (кг/ грн.)	350	350	385	450	420	420	480	540
Собівартість одиниці продукції, (грн.)	280	280	304	370	310	310	390	450
Прибуток, (тис. грн.)	317100	380800	450000	501000	36000	43200	45500	5230
Рентабельність, %	18	18	16	15	14	14	15	16
Патрони (шт)								
Обсяг реалізації продукції, (тис. шт.)	680000	720000	810000	930000	58	64	76	84
Ціна одиниці продукції, (грн.)	8	8	11	14	13	13	16	18
Собівартість одиниці продукції, (грн.)	6	6	9	11	11	11	13	15
Прибуток, (тис. грн.)	1260000	1480000	2450000	2790000	116000	128000	218000	252000
Рентабельність, %	8	8	7	8	10	10	11	11
Патрони для спортивної зброї(шт)								
Обсяг реалізації продукції, (тис. шт.)	160000	280000	340000	420000	16	24	28	38
Ціна одиниці продукції, ( грн.)	14	14	16	19	16	16	21	25
Собівартість одиниці продукції, (грн.)	11	11	13	15	13	13	18	21
Прибуток, (тис. грн.)	380000	840000	1020000	1260000	48000	72000	84000	152000
Рентабельність, %	7	7	6	8	6	6	4	5

розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2011-2014 рр.



За даними, наведеними в табл. 3.3, можна визначити структуру ринків збуту та рівень їхньої дохідності (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Аналіз структури ринків збуту та їхньої прибутковості за 2010-2014 рр.**

Вид продукції	Структура ринків збуту, %		Дохідність продукції на ринку збуту, %	
	внутрішній	зовнішній	внутрішньому	зовнішньому
Кулі	89	11	28	35
Порох	96	4	18	16
Патрони	93	7	21	18
Патрони для спорт. зброї	45	55	15	26

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Як бачимо з аналізу табл. 2.3 патрони для спортивної зброї займають на зовнішньому ринку більшу долю (55 %) порівняно з внутрішнім (45 %), однак, решта продукції ПП НВФ «Тахо» (кулі, порох та патрони) більшою мірою продаються на внутрішньому ринку і їх доля становить 89, 96 і 93 % відповідно

При визначенні ефективного напрямку активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства на зовнішньому ринку необхідно враховувати, на якій стадії життєвого циклу перебуває кожний товар в окремих сегментах ринку. Економічна теорія оперує наступними стадіями: нульова стадія характеризується вивченням і апробацією ідеї розробки нового товару, а потім і самого товару; перша стадія, на якій з'ясовується, чи буде товар мати успіх на ринку; друга стадія, на якій товар починає приносити прибуток; третя стадія – товар має стабільний ринок, попит і забезпечує регулярний прибуток; четверта стадія, на якій спочатку обсяг продажів істотно не змінюється, а потому різко скорочується за різних причин [104, с.31-34].

Крива життєвого циклу кожного із чотирьох товарів, які реалізуються на європейському ринку, представлена на рис. 3.2.-3.5, де на осі Х відкладають

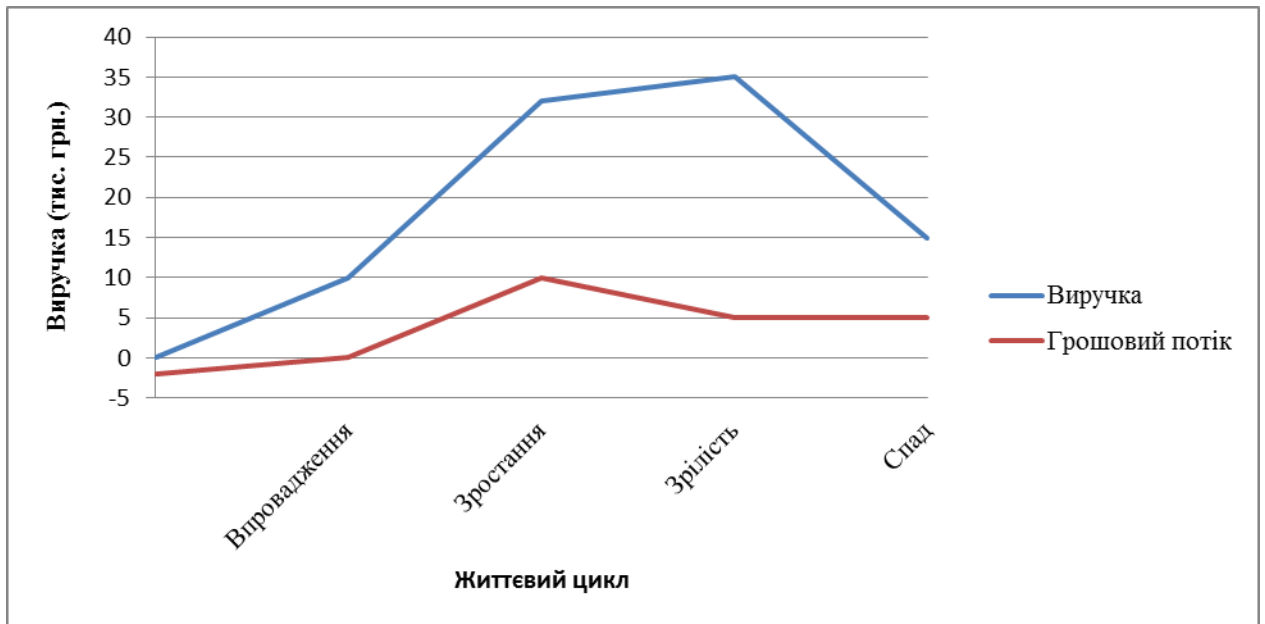


Рис. 3.2. Крива життєвого циклу товару патрони.

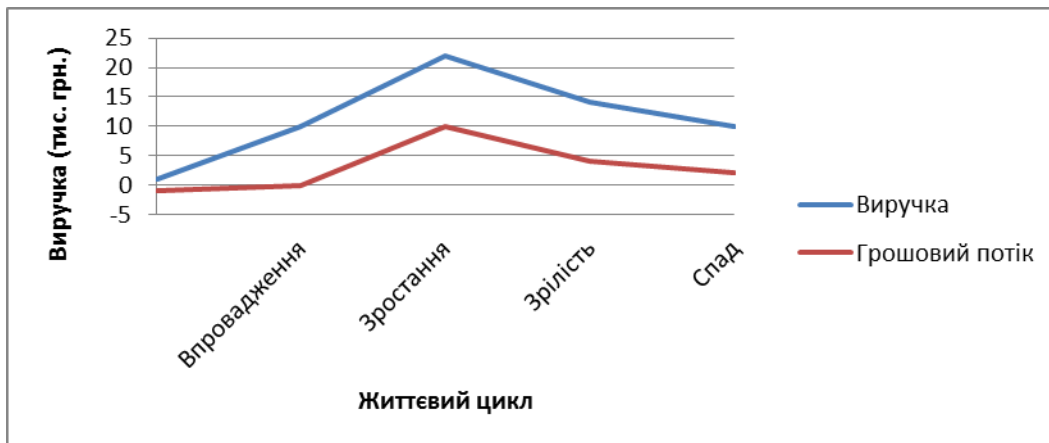


Рис. 3.3. Крива життєвого циклу товару кулі

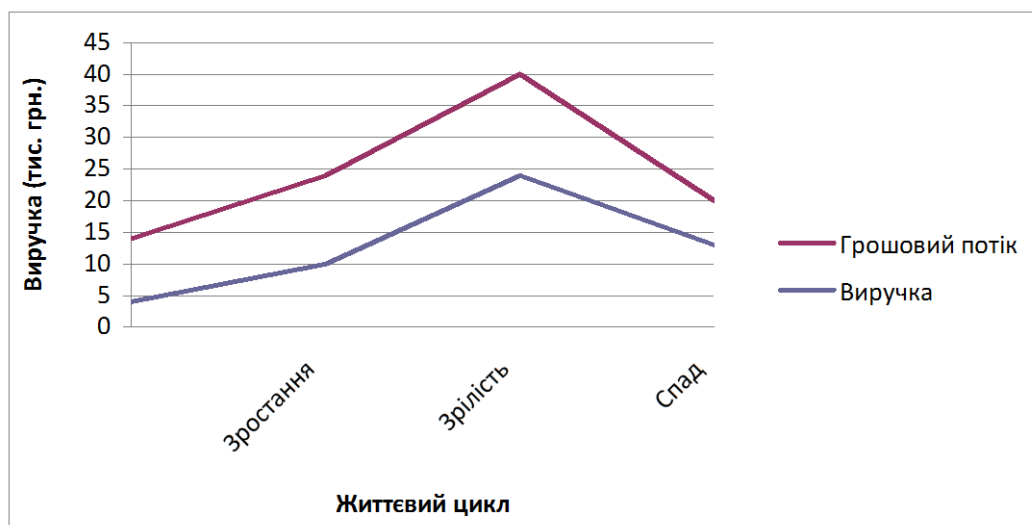


Рис. 3.4. Крива життєвого циклу товару порох

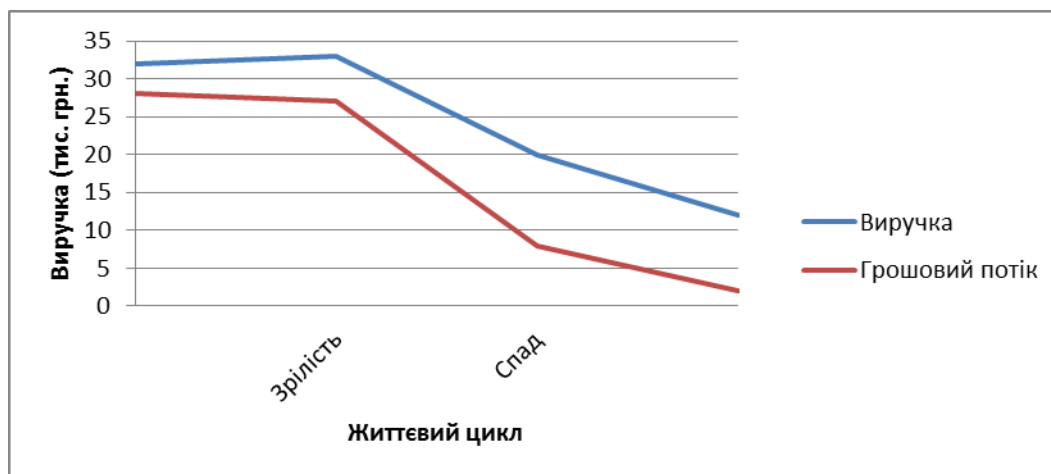


Рис. 3.5. Крива життєвого циклу товару патрони для спорт. зброї

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

життєвий цикл товару на ринку, а на осі Y – виручку з обороту або величину грошового потоку. Крива виручки зростає зі стадії впровадження на ринок до стадії зрілості, а потім спадає. Крива грошового потоку досягає максимуму на початку стадії зрілості, а потім знижується швидше, ніж крива виручки.

На досліджуваному підприємстві стабільний прибуток забезпечують на теперішній час патрони та кулі і формують високий рівень дохідності. До "дійних корів" належать товари порох і патрони для спортивної зброї, їхня рентабельність нижча, але вони дають достатньо високий прибуток і виробництво їх ще вигідне для підприємства. Та оскільки порох і патрони для спортивної зброї перебуває на четвертій стадії життєвого циклу на ринку і спостерігається спад виробництва, то його слід поступово замінити новим, здатним принести підприємству в майбутньому прибуток.

Результати аналізу засвідчують необхідність розробки нового асортименту товарів відповідно до його стратегії і вимог кон'юнктури на європейському ринку. Підприємству доцільно поступово скорочувати виробництво пороху і патронів для спортивної зброї та значно збільшити виробництво куль і патронів. Крім того, необхідно налагодити масове виробництво товарів нового виду, від яких підприємство сподівається одержати високий дохід у майбутньому на цьому ринку. Детальніше

результати дослідження ринку збуту в ЄС наведені в маркетинговій стратегії підприємства ПП НВФ «Тахо» (Додатки В-Е).

У процесі здійснення аналізу необхідно також виявити реальних і потенційних конкурентів, провести аналіз показників їхньої діяльності, визначити сильні і слабкі сторони їхнього бізнесу, фінансові можливості, мету і стратегію конкурентів у сфері експансії на ринку, технології виробництва, якості продукції і цінової політики. Це дасть змогу передбачити спосіб їхньої поведінки і обрати найприйнятніші способи боротьби для зміцнення своїх позицій на зовнішньому ринку збуту. Аналіз конкурентів полягає у визначенні головних конкурентів на ринку, їх ринкової частки та рівня ринкових цін. Методологічною основою аналізу конкурентного середовища на європейському ринку виступає сучасна теорія конкуренції М. Портера, в якій визначається п'ять сил конкуренції: конкуренція між діючими фірмами в галузі; потенційні конкуренти; товари-замінники; споживачі; постачальники [112, с.77]. При аналізі конкурентів, потрібно звернути увагу на те, що потенційні конкуренти європейського ринку також представляють для досліджуваного підприємства загрозу. Насамперед, ця загроза проявляється, як засвідчує практика роботи на європейському ринку, у створенні окремих інституційних та економічних бар'єрів входу на ринок нового іноземного підприємства. Чинниками, які можуть обмежити або пригальмувати експансію вітчизняного підприємства на європейський ринок, тобто сформувати так звану систему умовних бар'єрів є: економіка масштабів (виробничо-збутові витрати діючого на цьому ринку підприємства, ефект масштабу виробництва тощо); популярність торгової марки; фіксовані витрати, пов'язані із «легалізацією» специфічного товару на зовнішньому ринку (отримання сертифікатів, ліцензій, дозволів); витрати на оновлення основних виробничих фондів; доступ до зовнішньої логістичної системи; доступ до системи постачання тощо. Також, на цьому етапі проводиться порівняння конкурентних переваг продукції підприємства з аналогічними продуктами конкурентів. Окремим,

але важливим для прийняття рішення про вихід на європейський ринок, є аналіз і прогноз ціни реалізації товару на цьому ринку з урахуванням всього комплексу витрат, включаючи логістичні та адміністративні. Отже, у процесі аналізу виявляються реальні і потенційні конкуренти, проводиться аналіз показників їхньої діяльності, визначаються сильні і слабкі сторони їхнього бізнесу, фінансові можливості, мета і стратегія конкурентів у сфері експансії на ринку, технології виробництва, якість товарів, які реалізуються та їхня цінова політика. Це дасть змогу передбачити спосіб їхньої поведінки і обрати оптимальний метод боротьби щодо зміцнення своїх позицій на зовнішньому ринку збуту.

Практика діяльності підприємства на зовнішньому ринку засвідчує, що ефективність залежить від цінової політики підприємства та чинників, що визначають таку політику. Порівняльний аналіз рівня цін здійснюється за допомогою показників реалізації товарів на зовнішньому та внутрішньому ринках. Адже, ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізуються стратегічні комерційні цілі, визначається ефективність діяльності усіх елементів організаційно-управлінської та виробничо-збутової структури підприємства.

Порівняльний аналіз та розрахунок показника рівня цін (табл. 3.6) засвідчує, що досліджуване підприємство проводить ефективну та гнучку цінову політику на внутрішньому ринку. Менеджмент підприємства своєчасно визначив тенденції та об'єктивно відреагував на майбутнє скорочення попиту на продукцію перших двох видів, знизивши рівень ціни порівняно із ціною підприємств - конкурентів, водночас піднявши ціни на продукцію, попит на яку підвищений. Слід зауважити, що європейський ринок і визначена категорія споживачів товару підприємства є досить чутливою до цінової політики продавця, досить активно реагує на запропоновану товаровиробником систему бонусів та інших маркетингових методів стимулювання збуту.

**Порівняльний аналіз рівня цін на товари ПП НВФ «Тахо» на  
внутрішньому і європейському ринку**

Вид товару	Рівень ціни за 1 тис. шт./ тис. грн					
	на внутрішньому ринку			на зовнішньому ринку		
	ПП НВФ «Тахо»	середнє на ринку	ЗАТ «Мисливець»	ПП НВФ «Тахо»	середнє на ринку	REX
Кулі	0,8	1,0	1,2	1,2	1,4	1,6
Порох (кг)	1,6	1,8	2,0	2,0	2,2	2,4
Патрони	2,4	2,6	2,2	2,5	2,7	2,9
Патрони для спорт. зброї	3,1	3,3	2,9	3,4	3,7	3,9

*розраховано автором*

Цінову політику підприємства належить коригувати з урахуванням стадії життєвого циклу товарів. На стадії проникнення товарів на ринок зазвичай вдаються до політики «знімання вершків». На стадії зростання політика ціноутворення має орієнтуватися на довготривалу перспективу. На стадії зрілості цінова політика, як правило, націлена на одержання короткотермінового прибутку, а на стадії спаду необхідно застосовувати знижки, поки не з'явиться новий товар. Отже, одним із ефективних напрямів активізації зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства є запровадження гнучкого механізму формування ціни на експортні товари.

Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства базується на класичних підходах економічної теорії [103, с.726]. Для задоволення потреби європейського споживача, як засвідчує практика діяльності на цьому ринку, товар має відповідати наступним параметрам: технічним; безпеки; нормативним (відповідність товару діючим нормам і стандартам); економічним (рівень цін на товар, його сервісне обслуговування, обсяг коштів, які має споживач для задоволення своєї потреби); естетичним. Оцінка конкурентоспроможності передбачає порівняння параметрів аналізованих товарів і відповідних товарів-конкурентів із рівнем, заданим потребою покупця з наступним співставленням отриманих результатів. З

цією метою розраховують одиничні, групові та інтегральні показники конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства. Структурно логічна схема аналізу конкурентоспроможності продукції передбачає визначення ринку (в нашому дослідженні – спільний європейський ринок та національні ринки країн-членів ЄС); отримання даних про конкурентів як і тих, що уже працюють на ринку, так і потенційних, а також вивчення потреб і переваг європейських споживачів. На базі отриманих результатів формують сучасні вимоги до товару та визначають показники оцінки конкурентоспроможності товару. Ці показники повинні відображати економічні, технічні та нормативні параметри товару підприємства. На основі їх проводиться визначення рівня одиночних і групових параметрів, за допомогою яких розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності [102, с.528]. За отриманими розрахунковими результатами розробляються заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства на європейському ринку.

Щодо одиничних показників, то вони відображають відсоткове відношення рівня досліджуваного технічного або економічного параметру до величини того самого параметру товару конкурента і розраховуються наступним чином:

$$C_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де:

$C_i$  – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по  $i$ -му параметру ( $i = 1.2.3....n$ );

$P_i$  – величина  $i$ -го параметру для товару, що аналізується;

$P_{i0}$  – величина  $i$ -го параметру, за якого потреба задовольняється повністю;

$n$  – кількість параметрів.

Оскільки параметри можуть оцінюватися різним способом, то при оцінці за нормативними параметрами одиничний показник приймає лише два значення – 1 або 0. В нашому випадку аналізований товар відповідає обов'язковим нормам і стандартам, тому показник рівний 1. При оцінці за технічними й економічними параметрами одиничний показник може бути більший або рівний одиниці за умови, що базові значення параметрів встановлені нормативно-технічною документацією, спеціальними умовами, замовленнями, договорами. Якщо технічні параметри товару не мають кількісної оцінки, для надання цим параметрам кількісних характеристик використовуються експертні методи оцінки в балах.

Груповий показник об'єднує одиничні показники за однорідною групою параметрів (технічних, економічних) за допомогою вагових коефіцієнтів, визначених експертним шляхом.

Розрахунок групового показника за нормативними параметрами здійснюється за формулою:

$$I_{HP} = \prod_{i=1}^n qh_i, \quad (3.2)$$

де:

$I_{HP}$  – груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

$qh_i$  – одиничний показник конкурентоспроможності за  $i$ -тим нормативним параметром.

Особливістю даної формули є те, що якщо хоч би один з одиничних показників рівний нулю, то це означає невідповідність параметра обов'язковій нормі, тоді і груповий показник також рівний нулю. Відповідно досліджуваний товар при цьому буде не конкурентоздатним.

Розрахунок групового показника за технічними параметрами здійснюється за формулою:



$$I_{TP} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i \quad (3.3)$$

де:

$I_{TP}$  – груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

$a_i$  – вагомість  $i$ -го параметра в загальному наборі з  $n$ -технічних параметрів, що характеризують потребу.

Одержаний груповий показник  $I_{TP}$  характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потреби по всьому набору технічних параметрів; чим він вищий, тим повніше задовольняються запити споживачів. Основою для визначення вагомості кожного технічного параметра в загальному наборі є експертні оцінки, що ґрунтуються на результатах маркетингових досліджень.

Розрахунок групового показника за економічними параметрами здійснюється на основі визначення повних витрат споживача на придбання і експлуатацію товару.

Повні витрати споживача визначаються за формулою:

$$B = B_0 + \sum_{i=1}^T CB_i, \quad (3.4)$$

де:

$B$  – повні витрати споживача на придбання і експлуатацію товару;

$B_0$  – одноразові витрати на придбання товару;

$CB_i$  – середні сумарні витрати на експлуатацію товару, що відносяться до  $i$ -го року його дії;

$T$  – термін експлуатації;

$i$  – рік по порядку.

Розрахунок групового показника за економічними параметрами здійснюється за формулою:

$$I_{EP} = \frac{B_{OP}}{B_3}, \quad (3.5)$$

де:

$I_{EP}$  – груповий показник за економічними параметрами;

$B_{OP}$ ,  $B_3$  – повні витрати споживача відповідно оцінюваного товару та зразку.

Інтегральний показник становить відношення групового показника за технічними параметрами ( $C_T$ ) до групового показника за економічними параметрами ( $O_e$ ):

$$I = \frac{C_T}{O_e}, \quad (3.6)$$

Якщо  $I < 1$ , то аналізований виріб поступається зразку, а якщо  $I > 1$ , то він переважає виріб-зразок або виріб-конкурент за своїми параметрами.

Важливим інструментом об'єктивної оцінки конкурентоспроможності є аналіз фінансового стану підприємства. Визначення конкурентоспроможності підприємства здійснюється шляхом розрахунку групи показників фінансової стійкості, платоспроможності (ліквідності), рентабельності тощо та за отриманими результатами може бути обрахований рейтинг підприємства на зовнішньому ринку. Метод оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, заснований на теорії ефективної конкуренції широко використовується на практиці, тому що фінансово-економічний аналіз вже став звичною процедурою на багатьох підприємствах, оскільки він орієнтується на використання фінансової звітності підприємства [96, с.220]. На основі розглянутих вище підходів визначено комплекс критеріїв і показників (табл. 3.7), які дозволяють отримати об'єктивну картину зайнятих позицій підприємства на зовнішньому ринку.

В результаті порівняння показників діяльності досліджуваного підприємства із середніми показниками на ринку ЄС присвоюємо кожному із визначених показників бали відповідно до того, вищі або нижчі вони за базу

порівняння. Для переведу показників у відносні величини використовується 15-ти бальна шкала (показник, що має значення гірше, ніж базовий – 5 балів; на рівні базового – 10 балів; кращий, ніж базовий – 15 балів). Такий підхід дозволяє вибудувати об'єктивну базу порівняння показників, які відрізняються за своєю природою і не можуть бути спів мірними.

Таблиця 3.7

**Порівняння показників конкурентоспроможності ПП НВФ «Тахо»  
та середньогалузових показників**

Критерії та показники конкурентоспроможності	ПП НВФ «Тахо»	Середній показник на ринку України	Середній показник на ринку ЄС	Бали ПП НВФ «Тахо»
<b>Показники ефективності виробничої діяльності</b>				
Витрати на одиницю товару, грн	2,5	1,2	3,1	15
Фондовіддача, грн	0,2	0,1	0,3	15
Рентабельність товару, %	28,3	32	64	5
Продуктивність праці, тис. грн/чол.	1,01	0,9	1,89	5
<b>Показники фінансового стану підприємства</b>				
Коефіцієнт автономії	0,99	0,4	0,3	15
Коефіцієнт платоспроможності	0,98	0,65	0,63	10
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,02	0,03	5
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	2,6	1,8	4,8	10
<b>Ефективність організації збуту і просування товару</b>				
Рентабельність продажу, %	14	10	12	15
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	0,63	0,85	0,78	15
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,95	0,55	0,67	15
Коефіцієнт ефективності реклами і витрат на стимулювання збуту	0,1	0,1	0,8	5
<b>Конкурентоздатність товару</b>				
Якість товару (бали)	6	3	4	15
Ціна товару, грн/шт.	3,1	4,6	4,2	10

*розраховано автором на базі інформації по товарах даної групи за джерелами Євростату та Держкомстату України*

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства розрахований за формулою:

$$ККП=0,15 \times EP + 0,29 \times FP + 0,23 \times ES + 0,33 \times KT \quad (3.7)$$

де:

ККП – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

EP – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

FP – значення критерію фінансового положення підприємства;

ES – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринок;

KT – значення критерію конкурентоспроможності товару;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства розрахований за формулою:

$$ККП=0,15 \times EP + 0,29 \times FP + 0,23 \times ES + 0,33 \times KT \quad (3.7)$$

де:

ККП – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

EP – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

FP – значення критерію фінансового положення підприємства;

ES – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринок;

KT – значення критерію конкурентоспроможності товару;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

$$ККП = 0,15 \times 40 + 0,29 \times 40 + 0,23 \times 50 + 0,33 \times 25 = 37,35 \text{ балів} \quad (3.8)$$

Розрахований загальний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства складає 37,35 балів, а отже його можна вважати високим,

оскільки відповідно до нього підприємство за більшістю показників перевищує середній ринковий рівень у країнах-членах ЄС. Європейський ринок характеризується високою товарною насиченістю, а конкуренція на ньому є чи не найбільшою небезпекою для вітчизняних підприємств. Тому національному товаровиробнику важливо, принаймні, орієнтовно оцінити свою конкурентну позицію на зовнішньому ринку. Поширеним методом практичного вирішення цієї проблеми є побудова матриці конкурентного профілю [149, с.42].

Розрахунок матриці конкурентного профілю ПП НВФ «Тахо» здійснено в наступній послідовності, а саме: визначаються головні чинники, які забезпечують його конкурентні переваги. Далі, кожному з виявлених чинників присвоюється відповідний ваговий коефіцієнт, який характеризує значення (місце) його щодо інших конкурентів. Ваговий коефіцієнт встановлений на основі здобутого досвіду роботи підприємства на європейському ринку та особистої оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Сума вагових коефіцієнтів дорівнює одиниці. Наступним кроком є визначення головних конкурентів (для досліджуваного підприємства їх визначено три) та розраховується їх рейтинг (індивідуальний кількісний показник оцінки досягнень) щодо кожного визначеного чинника конкурентних переваг. Рейтингова оцінка диференціюється від одиниці (незначні досягнення конкурента) до чотирьох (значні досягнення), які характеризують зайняту ринкову позицію конкурента на теперішній час. Загальну оцінку кожного із визначених чинників конкурентних переваг визначають шляхом множення вагового коефіцієнта на встановлений рейтинг. Сума одержаних загальних оцінок за всією сукупністю визначених чинників дозволяє визначити власну конкурентну позицію підприємства порівняно із головними конкурентами на європейському ринку.

Крім того, проведені розрахунки матриці конкурентного профілю (табл. 3.8) дозволяють визначити в конкурентному середовищі сильних і

слабких конкурентів, тобто вказують на приклади успішного та помилкового підходів до організації механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності на європейському ринку.

Таблиця 3.8

**Матриця конкурентного профілю ПП НВФ «Тахо» на  
європейському ринку**

Головні чинники конкурентних переваг	Ваговий коефіцієнт	ПП НВФ «Тахо»		RIO		Fiocchi		Baschieri & Pellagri	
		рей-тинг	оцінка (2/3)	рей-тинг	оцінка (2/5)	рей-тинг	оцінка (2/7)	рей-тинг	оцінка (2/9)
Якість товару	0,4	5	2,0	4	1,6	2	0,8	1	0,4
Ціна товару	0,3	4	1,2	3	0,9	4	1,2	4	1,2
Канали збуту	0,1	1	0,1	5	0,5	3	0,3	2	0,2
Транспортування, охорона, зберігання	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Реклама та стимулювання збуту	0,1	1	0,1	5	0,5	2	0,2	2	0,2
Загальна оцінка	1,0		3,8		3,9		2,9		2,5

*розраховано автором на базі статистичної інформації представленої на сайті Eurostat*

Результати дослідження конкурентоспроможності експортованих товарів ПП НВФ «Тахо» засвідчують, що завоювання конкурентних товарних позицій підприємством можливе за рахунок забезпечення високої якості і низької ціни, напрями активізації тісно пов'язані із розвитком мережі збуту, оптимізації транспортних витрат та запровадження ефективного механізму стимулювання продаж.

Практика виходу на ринки країн ЄС національних підприємств напрацювала декілька варіантів, а саме: безпосередня робота із споживачами, через наявні можливості розвинутої на цьому ринку системи віртуальної комерції; використання дистриб'юторів як партнерів для входу на ринок із країн-членів ЄС та організація збуту товарів через уже існуючу торговельну мережу тощо. Вибір варіанту виходу на європейський ринок залежить від

очікуваної або можливої кількості потенційних споживачів товару підприємства при мінімальних витратах щодо його реалізації на ринках ЄС. Варіант виходу на зазначений ринок та характеристика споживачів представлена в маркетинговій стратегії підприємства (Додатки В-Е).

Наступним етапом дослідження є розробка гнучкої бізнес-моделі підприємства, адаптованої до зовнішнього (європейського) ринку і здатною ефективно реагувати на зміни економічної ситуації в країнах ЄС. Запропонована бізнес-модель включає чотири взаємопов'язаних елементи, а саме: цінність пропозиції (для європейського споживача); активи підприємства; формула прибутку; ключові процеси; норми і правила. Головним із названих елементів для європейського ринку, який в цьому специфічному сегменті характеризується високою конкуренцією, є споживча цінність товару, який пропонується підприємством. За результатами нашого дослідження, цільовий споживач запропонованого товару є в кожній із 28 країн-членів ЄС; загальний щорічний продаж на спільному ринку патронів, куль, пороху та інших товарів цієї групи складає більше 1,7 млрд євро. Запропонований споживачу товар підприємства немає аналогів на ринку з позицій інноваційності, якості та ціни. Важливим для споживача залишається і те, що патрони підприємства адаптовані до різних видів мисливської та спортивної зброї. Іншими словами, споживач, який має в наявності зброю різних фірм, років випуску та типів тощо може їх ефективно використовувати. Це основна відмінність від товару конкурентів, який пропонується підприємством на європейський ринок. Інші елементи бізнес-моделі розкриті в параграфі 2.1 та 2.2 цього дослідження. Разом з тим, необхідно детальніше розглянути в системі ключових бізнес-процесів підприємства діючі норми і правила руху товару через митні кордони. Практика діяльності підприємства на європейському ринку засвідчує, що від організації цього процесу залежать не тільки фінансові результати ЗЕД, але і (наприклад, недотримання термінів постачання, відповідно до умом контракту) його ділова репутація, стабільна робота на ринку тощо. Основним

бар'єром тут виступає неузгодженість національного законодавства, норм і правил із європейським. Крім того, кожна із країн-членів ЄС ввела свої, національні вимоги і правила щодо ввезення (транзиту), охорони, зберігання та реалізації зброї і вибухових речовин. В запропонованій моделі особливе місце відводиться використанню окремих елементів сучасної електронної комерції. Тим більше, що вироблення загальних юридичних і правових основ ведення бізнесу в Інтернет підтримуються Європейською комісією в ESPRIT. У матеріалах цієї комісії розглядається більше десяти моделей електронного бізнесу, серед яких – електронні магазини, каталог-довідник, аукціон, торговий центр; віртуальні співтовариства і центри розробки; інформаційний брокер; провайдер та інтегратор бізнес-операцій тощо [158, с.228]. Крім наведених моделей, елементи яких в тій чи іншій мірі використані у стратегії, також звернено увагу на елементи, що пов'язані з інтенсифікацією обміну інформацією і процесами спільного виробництва.

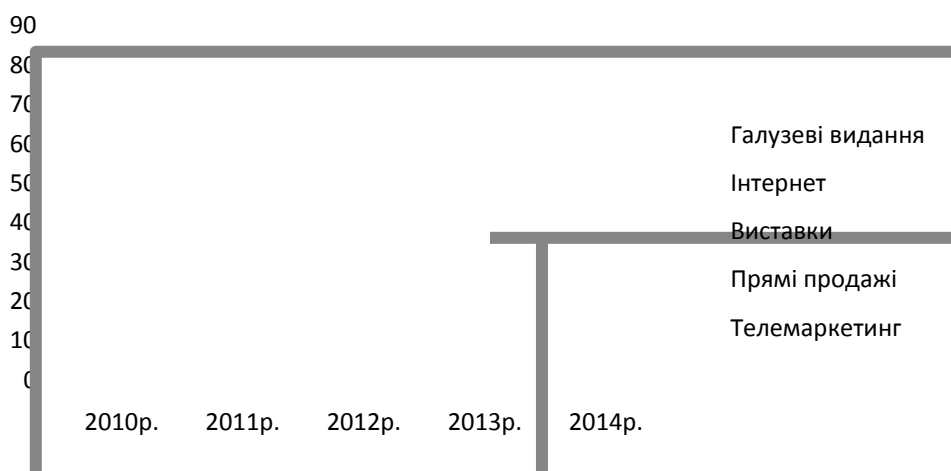


Рис. 3.6. Інструменти стимулювання збуту продукції ПП НВФ «Тахо» на європейському ринку за 2010-2014 рр.

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

Як засвідчує практика, в умовах насиченого європейського ринку недостатньо запропонувати новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. В сучасних умовах функціонування вітчизняного підприємства дедалі більшого значення



набуває така складова стратегії виходу на зовнішній ринок, як маркетингові комунікації (рис. 3.6).

Ефективними інструментами стимулювання збуту, застосованими підприємством в своїй практиці проникнення на європейський ринок виявилися участь у міжнародній виставці та прямі продажі. Інші канали, такі як телемаркетинг, галузеві видання, Інтернет-інструменти, поки що не були ефективними для підприємства на цьому ринку. Звідси, оптимально спланована виставкова діяльність є дієвим засобом стратегічної політики освоєння зовнішнього ринку, яка стимулює продаж товарів і є ефективним методом в конкурентній боротьбі. А найбільш вдалою стратегією для підприємств, що тільки починають свою зовнішньоекономічну діяльність або мають намір освоїти новий ринок збуту, виступає експорт – найдешевший і найменш ризиковий спосіб організації зовнішньоекономічної діяльності.

На етапі встановлення ділових контактів, на теперішній час досліджуване підприємство крім поширення презентаційних матеріалів про товари, які пропонується на ринку для партнерів в країнах ЄС, особливу увагу приділяють участі у виставках та тематичних заходах. Для цих цілей також використовуються можливості Інтернет-мереж. В комерційних цілях підприємство забезпечило створення власного Інтернет сайту та користування електронною поштою на постійній основі.

Встановлення ділових контактів вимагає часу та постійної роботи. Практичний досвід свідчить про те, що на початковому етапі роботи на ринку ЄС, не більше ніж 10-15% від встановлених контактів є результативними. Але це не означає, що потрібно забути про решту контактів і припиняти з ними працювати [95, с.210].

Алгоритм побудови ефективного механізму забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства на європейському ринку повинен включати і підвищення ефективності такого виду міжнародних економічних відносин. Оскільки ПП НВФ «Тахо» можна вважати експортно орієнтованим підприємством, виробництво продукції якого націлене на

зовнішній ринок, його менеджмент має приділити особливу увагу зменшенню витрат, підвищенню конкурентоспроможності, розвитку його експортного потенціалу, що дозволить більш ефективно використати можливості експортної діяльності підприємства в майбутньому.

На етапі планування виходу на європейський ринок визначення рівня ефективності зумовлює міру зацікавленості виходу підприємства на конкретні ринки країн-членів ЄС щодо закупівлі або продажу певних товарів. На стадії безпосереднього ведення зовнішньоекономічної діяльності показники її ефективності дозволяють визначати негативні тенденції, які слугують індикатором для прийняття певних управлінських рішень щодо необхідності усунення негативних зовнішніх і внутрішніх чинників, а якщо таке неможливе, тоді необхідно відмовитися від такого виду діяльності.

Економічний аналіз економічної ефективності потребує визначення критеріїв і показників, за допомогою яких здійснюється кількісна оцінка.

За допомогою цих даних можна розрахувати проміжні та узагальнений показники, побудувати факторну модель, визначити вплив чинників на узагальнений показник, вирахувати можливі відхилення при здійсненні фінансово-господарської діяльності, виявити резерви та обґрунтувати проблеми, які потребують негайного вирішення на управлінському рівні. Конкретний розрахунок показників ефективності ЗЕД ПП НВФ «Тахо» залежить від виду операції на європейському ринку, його цілей, умов та інших особливостей конкретно укладених угод.

Аналіз ефективності такої діяльності досліджуваного підприємства здійснювався на основі трьох груп показників, а саме: показники ефективності експорту; показники ефективності імпорту; показники ефективності ЗЕД [107, с.307-309]. Інші форми зовнішньоекономічної діяльності (наприклад, пряме інвестування, спільне підприємництво тощо) підприємство не використовує. Для оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства врахуємо кількість виконаних контрактів та обсяг прибутку від такого виду діяльності

на рівні підприємства. Для побудови економіко-математичної моделі оцінки ефективності ЗЕД використані показники, які наведені в табл. 3.9.

Таблиця 3.8

**Вихідні дані для побудови економіко-математичної моделі оцінки  
ефективності ЗЕД**

Рік	Прибуток від експортних операцій на ринку ЄС, тис.грн	Кількість зовнішньоекономічних контрактів на ринку ЄС, шт.	ІЗЕД
2010	307757	146	1,12
2011	116671	61	0,63
2012	398234	226	1,76
2013	584630	264	1,06
2014	610903	266	0,88

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010-2014 рр.*

На основі даних, наведених в таблиці 3.8, отримано наступні значення показників регресійної статистики, а саме: множинний R –0,960904742; R-квадрат – 0,923337924; нормований R-квадрат – 0,846675848; стандартна похибка – 0,164551042; кількість спостережень – 5.

Розраховані коефіцієнти для побудови регресійної моделі наведені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

**Коефіцієнти регресійної моделі**

	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t-статистика	P-значення
ІЗЕД	0,253647251	0,20172	1,35490	0,142823
Прибуток від експортних операцій на ринку ЄС	- 0,000016564	0,000001	-3,47620	0,037358
Кількість зовнішньоекономічних контрактів на ринку ЄС	0,017572243	0,00406	3,86527	0,032389

*розраховано автором*

Використовуючи коефіцієнти таблиці 3.9 можна побудувати функцію, яка буде визначати коефіцієнт зміни ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства на європейському ринку:

$$I\Delta ZED = 0,454657460 - 0,000007675X_1 + 0,019384021X_2 \quad (3.9)$$

де:

$X_1$  – прибуток від експортних операцій;

$X_2$  – кількість зовнішньоекономічних контрактів.

Таким чином, маючи дані по величині прибутку від експортних операцій та кількості зовнішньоекономічних контрактів можна отримати коефіцієнт зміни ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Для визначення тісноти зв'язку між прибутком від експортних операцій та індексу зміни ефективності зовнішньоекономічної діяльності розрахуємо коефіцієнт еластичності. Результати розрахунків наведені в таблиці 3.11.

*Таблиця 3.11*

#### **Розрахунок коефіцієнта еластичності**

Рік	Прибуток від експортних операцій на ринку ЄС	$I\Delta ZED$	Коефіцієнт еластичності
2010	307757	1,12	0,84
2011	116671	0,63	0,66
2012	398234	1,76	0,87
2013	584630	1,06	0,91
2014	610903	0,88	0,91

*розраховано автором*

Залежність індексу зміни зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі прибутку від експортних операцій розраховувався із урахуванням коефіцієнту ризику зміни валютного курсу. Результати розрахунків наведені в таблиці 3.12. Дані таблиці засвідчують, що прогнозне значення індексу зміни ефективності діяльності підприємства на

європейському ринку покращиться за умов використання коефіцієнту ризику зміни валютного курсу.

Таблиця 3.12

**Коефіцієнт ризику зміни валютного курсу за 2010-2014 рр.**

Рік	Середній за рік курс дол. США	Коефіцієнт ризику зміни валютного курсу
2010	5,2	10,0
2011	7,1	8,5
2012	8,0	8,0
2013	8,1	8,7
2014	8,5	11,5

*розраховано автором*

Підставивши в економіко-математичну модель значення прогнозованого прибутку від експортних операцій за 2015-2017 роки, а також середню кількість контрактів за 2010-2014 роки, припустивши, що в прогнозований період вона буде не меншою за середню кількість за останні роки з урахуванням оптимістичних та песимістичних даних можна отримати прогнози розрахунки:

$$I\Delta ZE_{Дпесиміст} = 0,454657460 - 0,000007675 \times 516171 + 0,019384021 \times 192 = 0,215 \quad (3.10)$$

$$I\Delta ZE_{Доптиміс} = 0,454657460 - 0,000007675 \times 516171 + 0,019384021 \times 252 = 1,378 \quad (3.11)$$

Отже, за песимістичним сценарієм індекс зміни ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПП НВФ «Тахо» на європейському ринку рівняється показнику 0,215, а за оптимістичним – набуде значення 1,378, що вказує на привабливість цього виду діяльності в європейському напрямі.

Крім того, для ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства на цьому ринку кількість контрактів з партнерами країн-членів ЄС повинна складати не менше трьох сотень, оскільки відхилення в бік зменшення їх кількості буде погіршувати показник ефективності

зовнішньоекономічної діяльності, значення вище – значно підвищувати [132, с.56].

Таким чином, для ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідне системне і комплексне планування діяльності на зовнішньому ринку, оптимально функціонуюча внутрішня організаційна структура, ефективне управління внутрішніми і зовнішніми процесами, моніторинг потоків достовірної інформації із зовнішнього середовища, постійний контроль діяльності всіх структур тощо.

На основі проведених розрахунків приймається рішення про активізацію зовнішньоекономічної діяльності та доцільності її здійснення в європейському напрямі. Крім того, запропонований алгоритм дозволяє швидко реагувати на зміни у фінансових потребах підприємства для забезпечення ефективного ведення зовнішньоекономічної діяльності та сприяє прийняттю результативних управлінських рішень стосовно доцільності здійснення тих чи інших видів такої діяльності. Визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є складовою підсистемою загального механізму активізації ЗЕД підприємства. За результатами диференційованої оцінки можна зробити висновок про прийняття управлінських рішень щодо напрямів підвищення ефективності окремих напрямів активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства у залежності від фактичного її стану та наявних можливостей впливу на її підвищення.

### **3.3 Розробка економіко-математичної моделі активізації експортних операцій підприємства на європейському векторі**

Активізація євроінтеграційних процесів національного виробництва передбачає посилення ринкової взаємодії суб'єктів ЗЕД в зовнішньому середовищі. При розробці стратегічних планів проникнення вітчизняних підприємств на європейський ринок доцільним є використання можливостей

апарату економіко-математичного моделювання для виявлення залежностей між зовнішніми і внутрішніми, зокрема, і виробничими чинниками, наявними ресурсами підприємства тощо, на базі яких приймається відповідне стратегічне рішення.

Економічний аналіз та оцінка ефективності операцій з експорту підприємства охоплює не тільки систему відповідних показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності, але і за їх допомогою виявляються можливості її зростання та запровадження дієвих механізмів її активізації. Метою аналізу ефективності експортних операцій є встановлення можливості виходу підприємства із своєю продукцією на нові ринки або продовжувати здійснювати експортні операції на освоєних ринках, забезпечуючи прибутковість такого виду діяльності. Використання системи показників сучасної зовнішньоекономічної діяльності підприємства в нових умовах господарювання, передбачає їх вивчення у динаміці за видами і формами співпраці, що дозволяє комплексно підходити до визначення основних напрямів і важелів ефективного економічного стимулювання і регулювання ЗЕД. Загалом же, показники економічної ефективності окремих видів зовнішньоекономічної діяльності поділяються на показники ефекту та показники ефективності [117, с.37]. Із базових теорій економічного аналізу міжнародного економічного співробітництва відомо, що експорт буде ефективним за двох визначальних умов зовнішньоторговельної діяльності, яку здійснює підприємство. Перше – експортний дохід перевищує експортні витрати. Друге – експортний прибуток повинен перевищувати внутрішній прибуток підприємства від продажу цього товару на вітчизняному (внутрішньому) ринку.

Для розрахунку показників ефективності експорту, необхідно зважати на те, що експортний прибуток, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, рівняється експортному доходу за вирахуванням експортних витрат підприємства. При виході на європейський ринок, експортні витрати досліджуваного підприємства зростають на величину витрат щодо

сертифікації продукції підприємства. В трансформаційній економіці такі витрати покладені на суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, тобто тримання дозволів на експорт товарів, виконання інших вимог і правил переміщення, охорони, складування тощо. Так як, в кожній країні-члені ЄС діють власні правила і вимоги щодо реалізації цієї групи товарів (зброя, боєприпаси і вибухові речовини), то і витрати будуть різними, на відміну від інших груп товарів, норми і правила для яких діють спільні для всього спільного європейського ринку. Друге, внутрішній прибуток підприємства рівняється внутрішньому (альтернативному) доходу, який являє собою отриману виручку від продажу на внутрішньому ринку експортних товарів за вирахуванням собівартості (включаючи витрати підприємства на сертифікацію, отримання дозволів тощо на ці товари). Звідси, величина собівартості крім виробничих витрат виробництва експортних товарів, буде включати і витрати, понесені підприємством поза виробництвом, тобто необхідно використовувати показник загальних витрат. Виходячи із цього, основними показниками, які характеризують ефективність експортних операцій підприємства на європейському ринку є наступними [103]:

1. Базовий коефіцієнт ефективності експорту (Кб). Він розраховується як відношення експортного доходу до експортних витрат. Експорт буде ефективним, якщо коефіцієнт більше одиниці, отже чим більший розрахований коефіцієнт, тим більша ефективність.

2. Альтернативний коефіцієнт ефективності експорту (К<sub>ае</sub>). Розраховується як відношення експортного доходу, за вирахуванням загальних витрат до експортного доходу за вирахуванням виробничих витрат.

В економічному аналізі експортних операцій ці два показники повинні використовуватися разом. Якщо два показники більше одиниці, то експорт, однозначно, є ефективним, якщо ж менше – то неефективний. За умови, що базовий коефіцієнт більше одиниці, а альтернативний – менше, то в цьому випадку експорт є неефективним, оскільки, прибуток, який підприємство



отримує при реалізації товару на внутрішньому ринку вищий ніж на зовнішньому. Якщо базовий коефіцієнт рівний одиниці, а альтернативний навіть більше одиниці, то в цьому випадку експорт є також неефективним, оскільки, експортні витрати перевищують експортний дохід.

Крім названих показників, для аналізу ефективності експорту використовують ще низку показників, а саме: частка експорту у загальному обсязі реалізації продукції підприємства (характеризує експортну орієнтацію підприємства); динаміка поставок товарів на експорт (відносний показник, який дозволяє з'ясувати причини змін у часі та вплив попиту, пропозиції, ціни, національних та міжнародних інститутів, політики тощо); дохідність експортних операцій (порівняння дозволяє оцінити динаміку експортних поставок і дозволяє виявити диспропорції між зростанням фізичних обсягів експорту та скорочення їх вартості); стійкість позицій підприємства на зовнішньому ринку (це такі показники як відношення реального обсягу експортних поставок продукції до числа покупців; відношення числа отриманих замовлень до числа дійсних торгових партнерів тощо [47, с.244].

Економічною характеристикою експортно-імпортних операцій в зовнішньоекономічній діяльності підприємства є валютна ефективність, що визначається за експортним та імпортним еквівалентом. Під експортним еквівалентом розуміють експорт товарів з метою отримання підприємством валютних надходжень.

Для визначення ефективності експортної діяльності підприємства необхідно знати його валютну ефективність, яка може бути визначена за допомогою показника валютної ефективності експорту ( $E_{ee}$ ). Цей показник дозволяє визначити купівельну спроможність отриманої підприємством валюти, її курсу на досліджуваний період тощо. Він розраховується як відношення суми добутків валютної ціни  $i$ -го експортного товару ( $PE_{Ti}$ ) й обсягу експорту  $i$ -го товару ( $FE_{i}$ ) до суми добутків витрат на виробництво та реалізацію одиниці  $i$ -го товару ( $B_{vzEi}$ ) і обсягу експорту  $i$ -го товару ( $FE_{ii}$ ).

Зазначимо, що сам по собі показник не свідчить про ефективність чи неефективність експорту і потребує порівняння отриманих значень з певною базою. Такою базою порівняння, як правило, є валютний курс. Якщо коефіцієнт валютної ефективності експорту перевищує значення зворотного курсу обміну валюти, то ця діяльність вважається ефективною.

Виходячи із зазначеного вище підходу, при визначені економічної ефективності експортної діяльності досліджуваного підприємства розраховуються три показники економічної ефективності, а саме:

- перший показник визначається діленням суми чистої виручки в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у національну валюту за офіційним курсом на день надходження валютної виручки, на суму повних витрат підприємства на експорт продукції. Він демонструє суму гривневого доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену підприємством гривню;

- другий показник відображає доходність реалізації продукції на внутрішньому ринку і визначається як співвідношення вартості експорту у внутрішніх цінах та виробничої собівартості експортних товарів;

- третій показник використовується для визначення ефективності використання виробничих фондів під час експорту та розраховується як добуток коефіцієнта експортного чистого прибутку та коефіцієнта оборотності активів. Показник свідчить про рівень ефективності використання активів, причому коефіцієнта експортного чистого прибутку вказує, який саме відсоток від результатів експорту підприємства становить прибуток від експорту, а коефіцієнт оборотності активів визначає, скільки разів за досліджуваний період зміг обернутись авансований на експорт капітал. Таким чином, чим більші обидва коефіцієнта, тим більше значення показника і вигідніший експорт цих товарів.

Показник економічного ефекту від експортних операцій (експортний прибуток) підприємства розраховується двома методами. Перший розраховується як різниця між експортним доходом і експортними

витратами, другий, це експортний прибуток за виключенням виробничих і поза виробничих витрат, понесених підприємством при здійсненні експортних операцій [40, с.24].

Показник економічного ефекту експорту продукції підприємства із врахуванням курсів валют розраховується шляхом віднімання від чистої виручки в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у національну валюту за офіційним курсом на день надходження валютної виручки, суми виробничих і позавиробничих витрат на експорт продукції.

За своєю сутністю, цей показник є прибутком підприємства від експортної діяльності до оподаткування, відповідно, чим більше його значення, тим ефективніша експортна діяльність. З метою визначення динаміки ефективності реалізації товарів у звітному періоді вищенаведені показники ефективності експорту потрібно порівняти з аналогічними показниками за минулий період. При аналізі ефективності експорту підприємством важливо визначитися із системою критеріїв оцінки. Така система критеріїв ефективності експортної діяльності підприємства на європейському ринку включає: показники змін обсягу експорту (зміна обсягу фізичного експорту загалом та по підрозділах і товарних групах зокрема; відносна зміна обсягу експорту тощо); конкурентоспроможність експортного товару (динаміка частки європейського ринку; споживчі переваги товарів підприємства на цьому ринку тощо); інноваційність експортного товару (фізичний обсяг експорту нових товарів; частку нових товарів в експорті, що з'явилися на ринку за останні п'ять років; частка зниження виробничих витрат, обумовлених впровадженням і використанням нових технологій тощо); прибутковість експорту (частку прибутку в загальному обсязі експорту; частку прибутку в експорті окремих товарних груп тощо) та інші. В практичній діяльності загальноновживаним методом оцінки ефективності експортних операцій є розрахунок чисельних показників шляхом порівняння досягнутих економічних результатів підприємства з витратами всіх видів ресурсів на їх досягнення [105, с.107].

Витрати досліджуваного підприємства (експортні витрати) при здійсненні експортних операцій на європейському ринку складають: собівартість експортованого товару (Сет), тобто виробничі витрати підприємства; витрати на сертифікацію та стандартизацію експортного товару, тобто витрати поза виробничі, а саме на розробку технічних умов, отримання європейського сертифікату, дозволів тощо; логістичні витрати (Лве), тобто витрати на підготовку до реалізації, транспортування, охорону, складування товарів тощо, які несе підприємство для забезпечення експорту на європейський ринок; інші витрати, необхідні для забезпечення експорту (Нве) (витрати на підготовку і укладення зовнішньоекономічних угод, виконання правил та вимог, страхування, платіжно-розрахункові операції, мито і збори під час перевезення товару через митний кордон тощо).

Отже, виходячи із зазначеного вище, основні кількісні показники оцінки результативності експорту такі:

Коефіцієнт ефективності експорту (Кеф.е.):

$$K_{\text{еф.е}} = \frac{E_{\text{д}}}{C_{\text{е.т}} + L_{\text{в.е}} + H_{\text{в.е}}} \quad (3.12)$$

де:

$E_{\text{д}}$  – дохід від експорту товару;

$C_{\text{е.т}}$  – собівартість експортованого товару;

$L_{\text{в.е}}$  – логістичні витрати підприємства - суб'єкту ЗЕД;

$H_{\text{в.е}}$  – інші витрати для забезпечення експортних операцій.

Порівняльний аналіз ефективності експорту товарів на європейський ринок можна здійснити через наявну можливість підприємства альтернативної реалізації такого товару на внутрішньому ринку. Розраховується альтернативний коефіцієнт ефективності експорту (Ке.а) за формулою:

$$K_{e.a} = \frac{(P_B - B_B - T_B - M_B - H_B)}{(P_B - C_{e.T})} \quad (3.13)$$

де:

$P_B$  – надходження від продажу експортного товару на національному ринку;

$B_B$  – витрати виробництва;

$T_B$  – внутрішні транспортні витрати;

$M_B$  – внутрішні маркетингові витрати;

$H_B$  – внутрішні накладні витрати.

При проведенні розрахунків альтернативного коефіцієнту ефективності експорту необхідно забезпечити співмірність (одна грошова одиниця) показників надходжень від реалізації та витрат виробництва і збуту.

Показник ефекту експорту ( $K_{e.e.}$ ) розраховується за формулою:

$$K_{e.e} = E_P - (B_{B.T} + P_{B.T}), \quad (3.14)$$

де:

$E_P$  – прибуток від експорту;

$B_{B.T}$  – виробничі витрати продукovanого товару на експорт;

$P_{B.T}$  – позавиробничі витрати на забезпечення експортних операцій.

Використання наведених формул дає можливість об'єктивно і коректно визначити ефективність і ефект експортних операцій на європейському ринку. Не зважаючи на те, що досліджуваний ринок є спільним, однак, умови реалізації специфічного товару підприємства суттєво відрізняються на внутрішньому ринку країн-членів ЄС. Наприклад, логістичні та інші витрати при розрахунку ефективності та позавиробничі витрати в оцінці ефекту для кожного внутрішнього ринку країни-члена ЄС суттєво відрізняються (коливання складає від 15 до 35 відсотків).

Також, при оцінці коефіцієнта ефективності і показника ефекту експорту необхідно враховувати дію чисельних чинників зовнішнього і

внутрішнього середовища. При плануванні експортних операцій на європейському ринку, не дивлячись на те, що це є спільний ринок, важливо визначати країни, з якими вигідне економічне співробітництво для досліджуваного підприємства. Визначення можливих варіантів виходу із специфічним товаром на зазначений ринок менеджмент вітчизняного підприємства повинен враховувати вплив, в першу чергу, наступної групи чинників [115, с.299]: розвиток організаційно-економічних та ринкових інститутів регулювання, підтримки і контролю ЗЕД; державна підтримка експортерів та система стимулювання ЗЕД; витрати експортного виробництва; логістична інфраструктура підприємства-експортера та зовнішнього середовища; наявність кваліфікованого виробничого і управлінського персоналу; ємність ринку країни-партнера; система діючих вимог, правил, норм та торгових обмежень щодо товарів підприємства як на рівні спільного європейського ринку, так і на рівні національних ринків країн-членів Євросоюзу тощо.

Підготовка до проведення ефективних експортних операцій вимагає від підприємства детального вивчення потенційних партнерів з подальшим постійним моніторингом їх економічної діяльності. В практичній діяльності на європейському ринку для підприємства важливим є організація системи постійного зібрання та моніторингу інформації про партнерів та конкурентів, які працюють на цьому сегменті ринку тощо. Ще одним, важливим чинником забезпечення ефективності експортних операцій на європейському ринку є дослідження цін на продукцію підприємства [100, с.76]. За нинішніх умов функціонування вітчизняного підприємства, підвищення ефективності таких операцій взаємопов'язане із забезпеченням високого рівня конкурентоспроможності товарів на європейському ринку, що в свою чергу, забезпечує зростання фінансово-економічних показників підприємства та посилення його стійкості у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Як вже зазначалося, конкурентоспроможність продукції досліджуваного підприємства на європейському ринку, залежить від

внутрішніх і зовнішніх чинників. Однак, на рівень конкурентоспроможності специфічного експортованого товару підприємства, крім гарантії його якості та безпеки, впливає і наявність відповідних міжнародних дозволів, підтверджених спеціальних сертифікатів та відповідності виробництва експортованого товару європейським стандартам тощо. Поряд із цим, все ж таки залишається орієнтація пропонованого на експорт товару на всебічне задоволення потреб європейського споживача. Звідси, щоб задовольнити високі вимоги споживачів досліджуваного ринку, забезпечити довгострокову конкурентоспроможність експортованого товару, підприємству варто брати до уваги не лише теперішні вимоги до якості, але і прогнозувати майбутні зміни споживчих переваг на специфічний товар. При здійсненні експортних операцій підприємством, необхідно застосовувати засоби страхування від різкого коливання валюти, яке притаманне трансформаційним економікам. Запровадження заходів щодо зниження валютних ризиків підвищують ефективність експортних операцій та впливають на фінансову стійкість підприємства у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Зважаючи на специфіку пропонованого досліджуваного підприємством товару на європейський ринок, до впливових зовнішніх чинників підвищення експортних операцій належить виконання термінів поставки товарів. Важливість виконання цієї умови зовнішньоекономічного контракту обумовлена складною процедурою отримання дозволів та виконання правил переміщення товарів цієї групи через митні кордони країн (навіть при транзитному русі товару через різні країни), що, як правило, призводить до затримки або порушення обумовлених термінів постачання. Попередні (понад контрактні обсяги) поставки також призводять до додаткових витрат підприємства. На ефективність та ефект від експортних операцій відповідний вплив має організація оптимального маршруту переміщення товару на національний ринок країни-члена ЄС, вид транспорту, відстань та забезпечення охорони, безпеки, збереження та складування експортного товару тощо. Процесу переміщення специфічних товарів підприємства

передуює підготовка товару до перевезення, отримання відповідних дозволів, погодження маршрутів та виконання інших чисельних правил, дотримання вимог тощо, що безпосередньо впливає на рівень витрат підприємства щодо забезпечення експортних операцій.

Підвищення ефективності здійснення експортних операцій на європейський ринок безпосередньо залежить від витрат на організацію, переміщення та реалізацію досліджуваного виду товарів, оскільки значна частка витрат припадає саме на організацію цього процесу. Від дотримання встановлених умов залежить, які витрати понесе підприємство при виході на зовнішній ринок. Названі вище та чисельні внутрішні чинники, зокрема кількість експортованого товару, контрактні ціни, динаміка валютного курсу, рівень накладних витрат в іноземній та національній валюті), виробнича собівартість товару тощо дозволяє визначити їх вплив на отриманий результат від експортної операції підприємства.

Отже, економічний ефект та ефективність експорту товару підприємства на європейський ринок можна визначити за допомогою методів детермінованого аналізу наведених вище чинників. Для цього з використанням методу ланцюгових підстановок проведено аналіз за допомогою наступної моделі залежності [53, с.45]:

$$ЕЕО = \sum_{j=1}^n O_p \times T_{стр} \times (P_i \times B_{ci} \times K_{спi} - (C_i + ПВ + З_{ол} + З_{вс})), \quad (3.15)$$

$$K_{е.е.о} = \frac{P_i \times B_{ci} \times K_{сп}}{C_i + ПВ_i + З_{ол} + З_{вс}} - 1, \quad (3.16)$$

де:

$O_p$ — обсяги реалізації;

$T_{стр}$ — товарна структура експорту;

$P_i$ — ціна одиниці товару;

$C_i$ — собівартість експортованого товару;

$ПВ$  — податкові та митні відрахування;

$З_{ол}$ — організаційно-логістичні (позавиробничі) витрати;



$Z_{bc}$  – витрати на страхування відрізних ризиків в розрахунку на одиницю товару;

$K_{сп}$  – коефіцієнт структури платежу;

$V_{ci}$  – купівельна спроможність валюти.

Таблиця 3.14

**Вихідні дані для аналізу чинників впливу на ефективність експорту товарів А, В, С ПП НВФ «Тахо» на європейському ринку**

Країна	Показник	2010 рік			2014 рік		
		А (шт)	В (шт)	С (кг)	А (шт)	В (шт)	С (кг)
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Експорт</b>							
Болгарія	Кількість	30000	150000	600	45000	180000	400
	Ціна (дол. США за од.)	11,8	1,2	491,3	6,6	0,6	275,7
	Ціна (грн. за од.)	69	7,0	2850	92	8,3	3860
	Собівартість (грн/од)	58	6,5	2450	78	7,7	3050
	Вартість контракту (дол. США)	354000	180000	294780	297000	108000	102280
Іспанія	Кількість	50000	120000	800	100000	180000	600
	Ціна (дол. США за од.)	12,2	1,3	532,8	6,0	0,7	255,7
	Ціна (грн. за од.)	71	7,8	3090	84	9,4	3580
	Собівартість (грн/од)	60	6,9	2830	64	8,3	2950
	Вартість контракту (дол. США)	61000	156000	264240	600000	126000	153420
Угорщина	Кількість	15000	35000	400	18000	45000	800
	Ціна (дол. США за од.)	11,0	1,2	469	5,4	0,6	240
	Ціна (грн. за од.)	64	6,9	2720	76	7,8	3360
	Собівартість (грн/од)	52	6,4	2130	68	6,3	3150
	Вартість контракту (дол. США)	165000	420000	187600	97200	270000	192000
<b>Внутрішній ринок</b>							
Собівартість (грн за од.)		53	6,5	2236	64	7,3	2950
Ціна (грн за од.)		65	7	1890	70	8,1	3860

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010 р. та 2014 р.*

Вихідні дані для аналізу впливу чинників на ефективність експортних операцій за товарами А (патрони), В (кулі), С (порох) досліджуваного підприємства на європейському ринку наведені в табл. 3.14.

Аналіз ефективності експортних операцій ПП НВФ «Тахо» на європейському ринку здійснено за наступними напрямками (табл. 3.15 - 3.18):

- 1) валютна ефективність експорту за окремими видами товарів (А – кулі; В – патрони; С – порох) та інтегральна оцінка загалом, дол. США/грн.;
- 2) економічна ефективність експорту за вказаними видами товарів та загалом інтегральна оцінка по підприємству, дол. США/грн.;
- 3) ефективність реалізації експортної продукції на внутрішньому ринку за вказаними видами товару та загалом інтегральна оцінка по підприємству, грн./грн.;
- 4) економічний ефект експорту за вказаними видами та інтегральна оцінка загалом по підприємству, грн.

Таблиця 3.15

**Валютна ефективність експорту товарів ПП НВФ «Тахо» на  
європейському ринку, дол. США /грн.**

Товари	2010 р.	2014 р.
Патрони (А)	0,9	0,8
Кулі (В)	1,0	0,9
Порох (С)	0,6	1,0
Інтегральний показник	0,8	0,9

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010 р. та 2014 р.*

Таблиця 3.16

**Економічна ефективність експорту товарів ПП НВФ «Тахо» на  
європейському ринку, грн. /грн.**

Товари	2010 рік	2014 рік
Патрони (А)	1,1	1,2
Кулі (В)	1,0	1,1
Порох (С)	1,4	1,0
Інтегральний показник	1,2	1,1

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010 р. та 2014 р.*

Таблиця 3.17

**Економічний ефект експорту товарів ПП НВФ «Тахо» на  
європейському ринку, грн.**

Товари	2010 рік	2014 рік
Патрони (А)	1,1	1,2
Кулі (В)	1,0	1,02
Порох (С)	1,5	1,0
Інтегральний показник	1,3	1,1

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010 р. та 2014 р.*

Таблиця 3.18

**Ефективність реалізації експортного товару ПП НВФ «Тахо» на  
внутрішньому ринку, грн /грн**

Товари	2010 р.	2014 р.
Патрони (А)	1,1	1,3
Кулі (В)	1,0	1,1
Порох (С)	1,5	1,0
Інтегральний показник	1,3	1,2

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010 р. та 2014 р.*

Структурний аналіз обсягів реалізації товарів ПП НВФ «Тахо» на експорт в Європейські країни доповнюється аналізом чинників (табл. 3.19) за моделлю 3.15. При проведенні аналізу враховувалася дія чинників, які безпосередньо впливають на ефективність експортних операцій на європейському ринку, а саме: обсяги реалізованої продукції та її товарна структура; собівартість і ціна експортованих товарів; кількість експортних контрактів та чисельність покупців на ринку; позавиробничі витрати на доставку товарів до європейських споживачів тощо.

Для комплексного аналізу ефективності експортних операцій в європейському напрямі доцільно використати гравітаційну модель міжнародної торгівлі, яка була запропонована ще у XIX ст. в процесі дослідження міграції населення та із середини XX ст. використовується для опису взаємної торгівлі між країнами [72, с.111].

**Аналіз чинників обсягів реалізації продукції ПП НВФ «Тахо» на  
європейському ринку**

Показники	Одиниці виміру	2010 р.	2014 р.	Абсолютне відхилення (+,-)
Обсяги експортованої продукції	тис. грн	2018229	6901145	+4882916
Виробничі витрати	тис. грн	1403325	402014	+3198689
Позавиробничі витрати	тис. грн	645386	835112	+189726
Купівельна спроможність валюти	дол. США	5,8	14,0	8,2
Загальна кількість експортних контрактів	од.	14	18	+4
Середня кількість експортних контрактів на одного замовника	од.	1,2	1,8	+0,6

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010 р. та 2014 р.*

Використана для моделі функція загальному вигляді представлена рівнянням гравітаційної моделі, яка записується у вигляді:

$$E_{ij} = a_0 y_i^{a_1} y_j^{a_2} D_{ij}^{a_3}, \quad (3.17)$$

де:

$E_{ij}$  – експорт з країни  $i$  в країну  $j$ ;

$a$  – коефіцієнт еластичності обсягів експорту за відповідними змінними;

$y_i$  – ВВП країни  $i$ ;

$y_j$  – ВВП країни  $j$ ;

$D_{ij}$  – відстань між країнами  $i$  та  $j$ .

Для зручності обчислення використовують лінійне рівняння, а показники логарифмують, і воно набуває наступного вигляду:

$$\ln E_{ij} = a_0 + a_1 \ln y_i + a_2 \ln y_j + a_3 \ln D_{ij}, \quad (3.18)$$

За результатами вивчення експортної діяльності досліджуваного підприємства на європейському ринку, на основі класичної моделі побудуємо

гравітаційну модель для торгівлі України з країнами ЄС за цією специфічною групою товарів, а також товарів агропромислового комплексу із особливими умовами зберігання, транспортування та обмеженим терміном споживання.

Для подальшого аналізу експорту специфічного товару досліджуваним підприємством на європейському ринку (продукції агропромислового комплексу з обмеженим терміном зберігання і споживання, особливими умовами транспортування тощо) гравітаційна модель набуває наступного вигляду:

$$\ln E_{uj}(CT) = a_1 + (\ln CT_i + \ln CT_j) + a_2 \ln CH_j + a_3 \ln D_{ij} + a_4 \ln СП_{ij} + a_5 IHP_{ij} + e \quad (3.19)$$

де:

$E_{uj}(CT)$  – експорт специфічних товарів підприємствами до іноземного торговельного партнера в країні  $j$ ;

$\ln$  – константа;

$CT_i$  – обсяг виробленої продукції підприємством в Україні;

$CT_j$  – обсяг виробленої продукції в країні  $j$ ;

$CH_j$  – кількість населення в країні  $j$ ;

$D_{ij}$  – відстань між Україною та країною  $j$ ;

$СП_{ij}$  – наявність спільного кордону з країною-членом ЄС (1 – наявний; 0 – відсутній);

$IHP_{ij}$  – інституційні характеристики країн;

$e$  – чинник помилки;

$T_j$  – термін дії ліцензії, сертифікату, дозволу (термін придатності споживання товару), в т.ч. і відповідних документів на транзит;

$a_1, a_2, a_3, a_4, a_5$  – оцінювані коефіцієнти (ефекти експортного потенціалу підприємства та ємності європейського ринку, наявності попиту, відстань між країнами, норми і правила торгівлі специфічними товарами, виявлених порівняльних переваг).

Необхідність модифікації класичної гравітаційної моделі в частині введення додаткової змінної, зокрема  $T_j$ , обумовлена специфічними характеристиками експортованого товару та правилами і умовами його реалізації на зовнішній ринок. Як і на загальному ринку Європейського Союзу, так і в кожній країні – члені ЄС термін дії, наприклад транзитної ліцензії для транспортування зброї і вибухових речовин обмежені в часі. Для продукції підприємств агропромислового комплексу із обмеженим терміном споживання та особливими вимогами до транспортування і зберігання, необхідно також враховувати приведену змінну.

Таблиця 3.20

**Економічні дані розрахунку ефективності експорту продукції  
ПП НВФ «Тахо» в країни ЄС на основі гравітаційної моделі міжнародної  
торгівлі**

Країна	Елементи гравітаційної моделі										Дозві льні док./ транз (шт)
	Обсяги виробництва товару (млн. дол. США)		Експорт товарів (млн. дол. США)		Індекс торговельної лібералізації специфічних товарів		Кіл-сть населення (млн. чол.)	Відстань між країнами (км)	Наявн. кордо ну	Конк ур. пе- рева- ги	
	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.					
Україна	23454	42376	-	-	84,0	86,0	42,786	-	-	1	1/1
Болгарія	0,320	0,480	0,839	0,507	67,2	62,4	7,400	1022	0	1	1/2
Іспанія	110300	0,892	1,030	0,892	85,8	88,7	44,108	3691	0	1	1/4
Угор- щина	50968	50559	0,767	0,559	83,5	84,1	10,033	1118	1	1	1/1

*розраховано автором за даними річних звітів ПП НВФ «Тахо» за 2010 р. та 2014 р.*

При аналізі і оцінці інституційних характеристик бралися до уваги норми і правила реалізації специфічного товару в країнах-членах ЄС та загальні вимоги Євросоюзу, інституції контролю і регулювання, розвиток ринкової інфраструктури та макроекономічна стабільність співтовариства, ефективність товарних та фінансових ринків, їх ємність, умови ведення бізнесу, діяльність екологічних та інших громадських організацій які безпосередньо впливають на попит продукції підприємства, інноваційність та

конкурентні переваги вітчизняної продукції тощо, які є складовими індексу глобальної конкурентоспроможності [63, с.302].

Вихідні показники економічних даних для проведення розрахунків ефективності експорту специфічних товарів (товарів із обмеженим терміном споживання, умов транспортування і зберігання) вітчизняними підприємствами на європейський ринок на основі модифікованої гравітаційної моделі міжнародної торгівлі наведені в табл. 3.20.

У запропонованій гравітаційній моделі (формула 3.19) використовується показник індекс торговельної лібералізації (визначається Heritage Foundation майже для всіх країн світу [72, с.117], але із доповненнями відносно особливостей торгівлі специфічними товарами. Він доповнений, крім відомих складових компонентів (тарифного захисту, рівня корупції на митниці, нетарифних обмежень), інституційними характеристиками (правила, норми, вимоги, обмеження, регулювання тощо), а також коефіцієнтом виявлених порівняльних переваг продукції досліджуваного підприємства і тому подібне. Результати регресії експортних операцій досліджуваного підприємства специфічної продукції в країні Європейського союзу приведені в таблиці 3.21.

Опираючись на результати регресійного аналізу (табл. 3.21), зазначимо тісну взаємодію і взаємозалежність обсягів експорту від наступних змінних, а саме:

- ємність ринку країни-імпортера впливає на фізичні обсяги продукції вітчизняного підприємства;
- на ефективність експортних операцій впливає відстань між країнами та наявність спільного кордону;
- чисельність населення іноземної країни-партнера визначає рівень попиту на продукцію підприємства;
- рівень регулювання і контролю, не дивлячись на загальний високий індекс економічної свободи на європейському ринку, безпосередньо впливає на інтенсивність зовнішньої торгівлі між країнами за досліджуваною групою

товарів (виявлено пряму залежність між введенням нових вимог до реалізації специфічного товару на європейському ринку та можливістю виконання експортного контракту в окремо взятій країні-імпортері ЄС);

Таблиця 3.21

**Результати регресії експорту специфічних товарів ПП НВФ «Тахо»  
в країни Європейського Союзу**

Змінні	$\ln E_{uj}$ (СТ) (стандартна похибка)
Ємність ринку країн-членів ЄС	1,1815 (0,345)
Кількість населення	0,0014 (0,0014)
Відстань/наявність кордону	0,7431/0,6441 (0,0144)/(0,0015)
Індекс торгівельної лібералізації специфічного товару	0,4151 (0,0742)
Конкурентні переваги	0,9115 (0,4416)
Стала	5,4674 (1,8919)
Коефіцієнт детермінованості $R^2$	0,4947
Стандартна похибка експорту специфічних товарів	1,1061
F - статистика	4,6974
Ступінь регулювання і контролю	41
Регресійна сума квадратів	41,0119
Остаточна сума квадратів	45,4624

*розраховано автором*

- економічний ефект експортної операції досягається за рахунок наявності конкурентних переваг у вітчизняного підприємства-експортера, що обумовлює збільшення постачання фізичного обсягу товарів на зовнішній ринок.

Отриманий результат розрахунків ефективності експорту специфічної продукції підприємства на європейському векторі на основі гравітаційної моделі зовнішньої торгівлі дозволяє зробити наступні узагальнення. Згідно результатів оцінювання (регресивна модель) фізичний обсяг експорту підприємства залежить від ємності іноземного ринку та купівельної спроможності споживачів, яка залежить від рівня ВВП на душу населення в цій країні. Наступний параметр, який впливає на ефективність експорту



специфічного товару підприємства є витрати на транспортування експортних товарів до кінцевого споживача. Вони залежать не тільки від відстані та наявності кордонів, але і збільшуються на величину, пов'язану із виконанням всіх умов транспортування, охорони, отримання транзитних дозволів на переміщення вибухових речовин та зброї тощо. Змінна «відстань / наявність кордону» варіює в межах від 0.2 для Угорщини до 0.72 для Іспанії. У середньому збільшення відстані на один пункт призводить до зниження торгівлі приблизно на чотири пункти. Показник ефективності також прямо пропорційно залежить від лібералізації зовнішньої торгівлі в європейській країні специфічними товарами підприємства. Поряд із непрямими обмеженнями торгівлі такою групою товарів, введена безпосередня заборона (Словенія) продажу таких товарів іноземними суб'єктами. Суттєвий вплив на ефективність експорту специфічних товарів досліджуваного підприємства, а також своєчасного виконання умов контракту має додатково введена змінна  $T_j$  – термін дії ліцензії, сертифікату, дозволу, в т.ч. і відповідних дозвільних документів на транзит країнами–членами ЄС. Суть проблеми полягає в тому, що термін дії таких ліцензій і дозволів обмежений в часі. Загалом же, за результатами регресійного аналізу можна виявити для досліджуваного підприємства наступні закономірності:

- при різниці чисельності населення між європейськими країнами в 1 млн. осіб, обсяги експорту досліджуваного підприємства змінюються пропорційно на 0.5% при всіх рівних умовах;

- при зменшенні показника сприйняття населенням європейської країни інноваційного продукту на один пункт, обсяги експорту підприємства скорочуються на 5%. Досліджуване підприємство реалізовує на європейському ринку в основному інноваційні товари;

- при зменшенні відстані переміщення експортних товарів від національного виробника до кінцевого споживача в країні ЄС обсяги експорту в грошовому виразі зростають (1% відстані обумовлює зростання обсягів реалізації на 0.05%);

- термін дії ліцензій (дозволів), в т.ч. і на транзит країнами ЄС менше ніж на 30 діб взагалі унеможлиблює виконання міжнародних контрактів підприємством-експортером специфічних товарів.

### Висновки до розділу 3

1. Для оцінки експортних операцій вітчизняного підприємства на європейському ринку в перспективі необхідно визначитися із напрямом поетапного виходу на національні ринки країн-членів ЄС, оскільки, крім загальних правил і вимог, встановлених для спільного ринку, кожна країна вводить свої, які мають суттєві відмінності і потребують їх врахування при організації ЗЕД підприємства. Також потребує зміни і товарна структура експорту, порівняно із попередніми роками. Перевагу мають інноваційні товари.

2. В основі запровадження механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств має бути розроблена стратегія проникнення на європейський ринок, яка повинна враховувати всі виявлені в процесі дослідження напрями, які б кореспондувалися із організаційно-економічним механізмом державної підтримки експорту продукції вітчизняного виробництва.

3. Напрями активізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на європейському ринку залежить від створення умов їх функціонування, які б не відрізнялися від їх конкурентів на спільному ринку країн членів – ЄС. Запровадження таких заходів повинно бути спрямоване у напрямку державної підтримки експортної діяльності суб'єктів ЗЕД, надання пільгових державних кредитів, державних гарантій за кредитами на модернізацію виробництва, державну підтримку лізингу, забезпечення антидемпінгового контролю за імпортованою продукцією тощо.

4. Для визначення перспективного експортного потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку та ефективного його використання необхідно застосовувати гравітаційну модель міжнародної торгівлі, яка об'єктивно оцінює зовнішню торгівлю та дозволяє виявити наявні перешкоди і обмеження не тільки між Україною і ЄС, але і підприємством-експортером і національним ринком країни-імпортера Євросоюзу. Така модель повинна

також включати додаткові змінні, що характеризується коефіцієнтом виявлених порівняльних переваг вітчизняних товарів та інституційні характеристики, які впливають на обсяги експорту. Введення додаткової змінної  $T_j$  (термін дії ліцензії, сертифікату, дозволу (термін придатності споживання товару), в т.ч. і відповідних документів на транзит) дозволило модифікувати класичну гравітаційну модель. Введення зазначеної змінної обумовлено специфічними характеристиками експортованого товару та правилами і умовами його реалізації на зовнішній ринок. Як і на загальному ринку Європейського Союзу, так і в кожній країні-члені ЄС термін дії, наприклад транзитної ліцензії для транспортування зброї і вибухових речовин обмежені в часі.

5. Застосування удосконаленої гравітаційної моделі дозволило оцінити ємність європейського ринку для продукції досліджуваного підприємства та визначити його реальний та потенційний обсяги експорту на ринки країн ЄС.

Основні результати розділу викладено в наукових працях автора [22; 23].

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення щодо визначення механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств та запропоновано нові наукові і практичні підходи до вирішення актуальної задачі, а саме розробки моделі і обґрунтування напрямів проникнення національних товаровиробників на європейський ринок і забезпечення їх ефективного функціонування на внутрішньому ринку в умовах трансформації.

Основні висновки та результати, отримані в ході дослідження, зводяться до наступного.

1. Низька ефективність функціонування існуючих моделей зовнішньоекономічних відносин спричинена недосконалістю і невідповідністю механізмів нормативно-правового, кадрового, організаційно-економічного, виробничо-ресурсного і фінансового забезпечення та регулювання і, як наслідок, неефективністю існуючих видів діяльності в зовнішньому середовищі, які виявилися особливо чутливими до зміни зовнішніх і внутрішніх умов і кон'юнктури на світових товарних ринках.

За умов поглиблення євроінтеграційних процесів, зовнішньоекономічна діяльність підприємств стала важливою складовою національної стратегії економічного розвитку, а ефективність їх діяльності стає пріоритетом господарської діяльності як на рівні національної економіки, так і на рівні підприємств та організацій. Закономірним стає розгляд формування і активізації ефективних механізмів забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, як особливого чинника сталого економічного розвитку держави та специфічного показника ефективності експортно-імпортних операцій підприємств.

Науковий аналіз сучасних підходів до визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності дозволив узагальнити існуючі науково-теоретичні аспекти та методичні підходи до комплексної оцінки механізмів

забезпечення активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в нових умовах господарювання.

Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності зокрема розглядаються в теорії і практиці на різних рівнях: глобальному, національному, регіональному, галузевому і первинної ланки (підприємства-суб'єкту ЗЕД). Але в умовах в умовах поглиблення єроінтеграційних процесів і реалізації нової економічної політики, спрямованої на проведення радикальних реформ в суспільно-виробничому комплексі, особливу увагу доцільно приділити завданням вдосконалення механізмів активізації зовнішньоекономічної діяльності окремих підприємств.

Оскільки чинники, які впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах поглиблення інтеграційних процесів мають економічну, соціальну, організаційну, правову і політичну природу, комплексний економічний механізм забезпечення такої діяльності повинен бути представлений системою економічних, мотиваційних, організаційних і політичних механізмів, які формуються під впливом внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства суб'єкта-ЗЕД.

Основою для забезпечення активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства на зовнішньому ринку, особливо європейському, є підтримка (ринкова, інституціональна, державна) їх стабільного функціонування на національному ринку та накопичення достатнього потенціалу для виходу на зовнішній ринок. Тому забезпечення стійкого функціонування механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає врахування та оцінку всіх його структурних елементів, тобто чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства суб'єкта-ЗЕД.

2. Розглянуті підходи до визначення категорії «ефективність функціонування підприємства» зводяться до одного спільного знаменника, а саме: незалежно від того, який підхід використовується при визначенні даної категорії, на практиці має місце єдиний процес формування ефективності

функціонування підприємства – оптимізація витрат і максимізація прибутку від господарської діяльності.

Наявність чисельних методичних підходів щодо визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства зумовлює необхідність розробки єдиної методології оцінки її результатів та розвитку. Визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства потрібно здійснювати за допомогою певного організаційно-економічного механізму.

Таким чином, організаційно-економічний механізм визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це проведення комплексу взаємопов'язаних послідовно здійснюваних заходів, а саме: аналізу, розрахунку результатів та визначення резервів зовнішньоекономічної діяльності, обґрунтування шляхів її вдосконалення.

Реалізація основних складових даного механізму відбувається із застосуванням окремих методик, а саме: методики аналізу зовнішньоекономічної діяльності галузі та підприємства, визначення показників ефективності експорту та розрахунку резервів і обґрунтування вибору організаційних заходів з метою її підвищення.

3. Зміст запровадження механізму державного регулювання полягає в підтримці та стимулюванні розвитку експортних галузей виробництва та експортної діяльності окремих підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Під державним механізмом регулювання зовнішньоекономічної діяльності необхідно розуміти систему форм, методів і засобів (інструментів), за допомогою яких досягається входження окремих підприємств, організацій, регіонів, країн у міжнародний поділ праці та міжнародний обмін. Це конкретний спосіб організації та самоорганізації суб'єктів господарювання в процесі розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

В умовах поглиблення євроінтеграційних процесів вплив держави на економічні відносини в країні докорінно змінюється. В країнах з

трансформаційною економікою, де економічні відносини нестабільні, державне втручання в розвиток зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств є об'єктивною необхідністю і спрямовується на створення умов та сприяння розвитку їх зв'язків із іноземними партнерами.

4. В нових умовах господарювання, особливо в умовах поглиблення інтеграційних процесів до європейського економічного співтовариства, зростає роль зовнішнього фінансового аналізу вітчизняних підприємств. Аналіз структури фінансових ресурсів ПП НВФ «Тахо» впродовж 2010-2014 років показав, що основною формою фінансування, яке використовує підприємства є самофінансування, кредитування та фінансування на основі його поточних та довгострокових зобов'язань. Підприємством практично не використовується державне та цільове фінансування. Значно рідше підприємство залучає інвестиції від фізичних та юридичних осіб, а також практично не використовує боргових цінних паперів, що значно звужує напрями надходження фінансових ресурсів та джерела поповнення капіталу. Загалом же, підприємство має власну модель фінансового забезпечення, якою визначає склад і структуру джерел фінансування.

5. Дослідження показали, що діють чисельні чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на конкурентні переваги підприємства. Проведений аналіз сучасних наукових підходів дослідників до їх визначення, дозволив автору виокремити ті із них, які мають суттєвий вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів. Під час дослідження визначено, що з метою оптимізації управління ЗЕД необхідно об'єднати групи чинників, які впливають на організаційну структуру такого виду діяльності підприємства, розробку міжнародної економічної стратегії, вибір структури фінансових ресурсів підприємства, що дозволить сформувати єдину комплексну систему чинників, врахування яких спростить їх аналіз та оцінку впливу на діяльність підприємства та дозволить оптимізувати джерела фінансування розвитку такої діяльності.



За допомогою методу комплексної експертної оцінки проведено ранжування чинників впливу відносно їх питомої ваги впливу та важливості для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства в європейському напрямі. При цьому встановлено, що визначальний вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства має кон'юнктура зовнішнього товарного ринку.

6. З метою визначення ефективних напрямів активізації зовнішньоекономічної діяльності та для об'єктивної оцінки чинників впливу на фінансування такого виду діяльності підприємства автором виділено групу чинників, які мають істотний вплив на досліджувану проблему. До цієї групи чинників було віднесено ті, середні значення рангу яких знаходиться в межах 5, а середнє значення балів не менше 50, а саме: кон'юнктура зовнішнього товарного ринку, відношення кредиторів до підприємства, обсяги ЗЕД, стадія життєвого циклу підприємства, ставлення менеджерів до ризику, податкове навантаження, економічна і фінансова гнучкість підприємства, діловий ризик, кон'юнктура фінансового ринку, рентабельність.

7. Передумовою розробки стратегії інформаційного забезпечення збутової політики підприємства в умовах євроінтеграції має бути визначення напрямів удосконалення інформаційної підтримки управлінських рішень міжнародної економічної співпраці, а також вирішення завдання щодо оцінювання її поточного стану. Комплексність та системність інформаційної підтримки процесів підготовки, прийняття та реалізації рішень у ЗЕД як досліджуваного явища потребує використання специфічних індикаторів, що надають уявлення про її стан. Вони також дозволяють оцінити умови ефективності діяльності на зовнішньому ринку із інформаційного забезпечення прийняття рішень при здійсненні підприємством ЗЕД.

Виходячи із визначених принципів сучасної оцінки стратегії інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства виділено наступні емпіричні індикатори оцінки

його діяльності на європейському ринку: повнота використання даних із зовнішніх та внутрішніх інформаційних потоків при прийнятті рішень підприємством щодо ЗЕД; рівень компетенції менеджменту підприємства, який здійснює інформаційну підтримку рішень для підвищення ефективної зовнішньоекономічної діяльності; рівень використання сучасних інформаційних технологій і комунікаційних мереж, засобів, програмних продуктів тощо в активізації розвитку ЗЕД підприємства; рівень інтегрованості інформаційної системи управління ЗЕД в загальну інформаційну систему управління та збуту підприємством; рівень забезпечення належної якості перебігу процесів виробництва, оброблення, зберігання та використання економічної інформації, необхідної для розробки стратегії та прийняття ефективних рішень в ЗЕД; рівень забезпечення перманентності комерційної і управлінської інформації, що надається в розпорядження керівникам відповідно з місцем та роллю їх в ієрархії організації та управлінні ЗЕД підприємства.

8. Алгоритм побудови механізму активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства на європейському ринку повинен включати і підвищення ефективності такого виду міжнародних економічних відносин. Оскільки ПП НВФ «Тахо» можна вважати орієнтованим на експорт підприємством, виробництво продукції якого націлене на зовнішній ринок, його менеджмент має приділити особливу увагу зменшенню виробничих витрат, підвищенню конкурентоспроможності товарів, розвитку його експортного потенціалу, що дозволить більш ефективно використати можливості експортної діяльності підприємства в майбутньому.

9. Для визначення перспективного експортного потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку необхідно використовувати гравітаційну модель міжнародної торгівлі, яка об'єктивно оцінює зовнішню торгівлю та дозволяє виявити наявні перешкоди і обмеження не тільки між Україною і ЄС, але і підприємством-експортером і національним ринком країни-імпортера Євросоюзу. Така модель повинна також включати

додаткові змінні, що характеризується коефіцієнтом виявлених порівняльних переваг вітчизняних товарів та інституційні характеристики, які впливають на обсяги експорту. Введення додаткової змінної  $T_j$  (термін дії ліцензії, сертифікату, дозволу (термін придатності споживання товару), в т.ч. і відповідних документів на транзит) дозволило модифікувати класичну гравітаційну модель. Введення зазначеної змінної обумовлено специфічними характеристиками експортованого товару та правилами і умовами його реалізації на зовнішній ринок. Як і на загальному ринку Європейського Союзу, так і в кожній країні – члені ЄС термін дії, наприклад транзитної ліцензії для транспортування зброї і вибухових речовин обмежені в часі.

Застосування удосконаленої гравітаційної моделі дозволило оцінити ємність європейського ринку для продукції досліджуваного підприємства та визначити його реальний та потенційний обсяги експорту на ринки країн ЄС.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Административное право Украины: Учебник / Под общ. ред. С.В. Кивалова – Х.: «Одиссей», 2004. – 880 с.
2. Александрова Н.В. Загальнотеоретична характеристика функцій державних органів. // Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики. / За заг. ред. В.Б.Авер'янова. – К.: Факт, 2003. – С. 274-276.
3. Алексеева Т.І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ЗЕД підприємства // Вісник НТУ «ХПІ», 2013. – № 7 (981). – С. 3-9.
4. Алімов О. Промисловий потенціал України: напрями ефективного аналізу / О. Алімов, В. Ємченко // Економічний часопис – ХХІ. – 2003. – №6. – С. 55-58.
5. Радченко Ю.В. Аналіз фінансової звітності: Навчальний посібник для вузів /Ю.В. Радченко// 2-ге вид., Доп. – Ростов н / Д: Фенікс, 2007. – 192 с.
6. Жарилгасова Б.Т. Аналіз фінансової звітності: підручник / Б.Т. Жарилгасова, А.Є. Суглобов. – Д.: КНОРУС, 2006. – 312 с.
7. Донцова Л.В. Аналіз фінансової звітності: підручник / Л.В. Донцова, Н.А. Нікіфорова. 5-вид., Перераб. і доп. – Харків: Видавництво «Справа і Сервіс», 2007. – 368 с.
8. Асаула А.Н. Организация предпринимательской деятельности: Учебник/ А.Н. Асаул, М.П. Войнаренко, П.Ю. Ерофеев; Под ред. д э.н., проф. А.Н. Асаула СПб.: «Гуманистика», 2004. – 448с.
9. Афанасьев В.С. Давид Рикардо // Всемирная история экономической мысли: В 6 томах / Гл. ред. В. Н. Черковец. – М.: Мысль, 1988. – 574 с.
10. Багрова І.В., Яровенко Т.С. Економічний механізм забезпечення надійності інвестиційних проєктів: методологічні засади та їх практичне застосування / І.В. Багрова, Т.С. Яровенко // Вісник економічної науки України — 2009. — № 1(15). — С. 29-33.

11. Беллман Динамическое программирование и современная теория управления. Пер. с англ. / Беллман, Р. Калаба // М.: Дело, 1969. – 369 с.
12. Благодетеєлева-Вовк С.Л. Система оцінки економічної ефективності діяльності промислових підприємств на основі застосування критерію якості (на прикладі машинобудування): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / С.Л. Благодетеєлева-Вовк; Терноп. акад. нар. госп-ва. – Т., 1999. – 19 с.
13. Бланк И.А. Финансовый менеджмент [2-е изд., перераб. и доп.] / И. А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.
14. Блауг М. Маршаллианская экономическая теория // Экономическая мысль в ретроспективе (Economic Theory in Retrospect). – М.: Дело, 1994. – 627 с.
15. Блюмин И.Г. Теория Парето // Критика буржуазной политической экономии: В 3 томах. – М.: Изд-во АН СССР, 1962. – Т. I. Субъективная школа в буржуазной политической экономии. – С. 826-865.
16. Бондаренко М.Л. Практичні рекомендації. Економічний аналіз. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 278 с.
17. Босак А.О. Класифікація організаційних структур управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та умови їх застосування / А.О. Босак, Р.З. Дарміць, В.А. Босак // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: [зб. наук. пр.] / відп. ред. О.Є. Кузьмін. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2010. – С. 26-35.
18. Бريدун Є. Активізація фінансових ресурсів як чинник розвитку машинобудування / Є. Бريدун // Економіст. – 2001. – № 10. – С. 30-33.
19. Бударіна Н.О. Трансформація світового фінансового ринку в умовах глобальних економічних зрушень Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.02 / Н.О. Бударіна; Донецького національного університету. – Д., 2014. – 42 с.
20. Бухвальд Е., Виленський А. Развитие и поддержка малого бизнеса: Опыт Венгрии и уроки для России / Вопросы экономики. – 2002. – № 7. – С. 109-118.
21. Васильчак С.В., Маланчук М.Р. Діагностика впливу державного

регулювання на економічну безпеку підприємницької діяльності / С.В. Васильчак, М.Р. Маланчук// Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2009. – Вип. 19.12. – С. 197-202.

22.Васюк Т.В. Організаційно-економічні механізми створення і функціонування спільних підприємств / Т.В. Васюк // Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал. – Херсон: МУБіП, 2013. – №3 (32). –С. 255-260.

23.Васюк Т.В. Механізми забезпечення економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Т.В.Васюк // Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал. – Херсон: МУБіП, 2014. – №1 (33). – С. 288-294.

24.Васюк Т.В. Сучасні стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю вітчизняних підприємств / Т.В.Васюк // Ефективність державного управління [Текст] : зб. наук. пр. Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. – Вип. 41 / за заг. ред.чл.-кор. НАН України В.С. Загорського, доц. А.В. Ліпенцева. –Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2014.Львів – С. 324-331.

25.Васюк Т.В. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання // Актуальні проблеми економіки [Текст] : Науковий економічний журнал. – Київ: Національна академія управління, 2015. – №3(165). – С. 131-136.

26.Васюк Т.В. // Принципы и предпосылки принятия управленческих решений при осуществлении внешнеэкономической деятельности предприятия. – Экономика, право и проблемы управления: сб. науч. трудов №5 под общ. ред. В.Г. Тихини. – Минск: Частн. ин-т упр. и предпр., 2015. С. 51-57.

27.Васюренко В.О. Фінансове регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / В.О. Васюренко. – Суми, 2010. – 20 с.

28.Вівчевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник/А.М. Вівчевич, О.В. Максимець. – Львів: Афіша, 2004. – 140 с.

29.Внедрение сбалансированной системы показателей / [Horvath & Partners]; пер. с нем. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 478 с.

30.Внешнеэкономическая деятельность предприятия: [учебник для вузов] / Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.; [под ред. проф. Л.Е. Стровского]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823 с.

31.Воронкова А.Е. Оцінка дії механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / А.Е. Воронкова, Б.Б. Любич; Донецький економіко–гуманітарний інститут МОН України; Інститут економіко-правових досліджень НАН України // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. – Донецьк: ДЕГІ, 2009. – Вип. 1(28). – С. 199-202.

32.Воронов Ю.П. Методы сбора информации в социологических исследованиях / Ю.П. Воронов. – М.: Наука, 1974. – 158 с.

33.Гальчинський А.С. Криза і цикли світового розвитку / А.С. Гальчинський. – К.: АДЕФ-Україна. – 2009. – 392 с.

34.Гарагонич О.В. Теоретичні питання державного регулювання господарської діяльності / Збірка матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю СНУ ім. В. Даля «Правові проблеми взаємодії держави і бізнесу». Луганськ, 3-10 лютого 2010 року. – С. 35-40.

35.Геєць В.М. Ринкова трансформація в 1991-2000 роках: здобутки, труднощі, уроки / В.М. Геєць // Вісник НАН України, 2001. – № 2, – [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://dspace.nbu.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/72361/04-Hegets.pdf?sequence=1>.

36.Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144), [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.zakon3.rada.gov.ua>

37.Гофман Н.Ф. Основы внешнеэкономической деятельности / Н.Ф. Гофман, Г.А. Маховикова – СПб: Питер, 2001. – 208 с.

38.Губенко В.І. Економічне обґрунтування конкурентоспроможності продукції АПК в умовах глобалізації і фінансової кризи // [Електронний ресурс]. – Доступний з:[http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_97/08.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/08.pdf)

39.Дацків Р.М. Транскордонні економічні зв'язки Карпатського Єврорегіону та їх ефективність: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / Р.М. Дацків; Укр. акад. зовніш. торгівлі. – К., 1999. – 19 с.

40.Дем'яненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия. // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 2. – с. 22-28.

41.Дем'яненко М.Я. Державна політика фінансової підтримки розвитку аграрного сектору АПК: монографія [Дем'яненко М.Я., Саблук П.Т., Скупий В.М. та ін.]; за ред. М.Я.Дем'яненка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 372 с.

42.Дешко Л.М. До питання про деконцентрацію державного регулювання при ліцензуванні господарської діяльності в сфері охорони здоров'я / Л.М. Дешко // Медичне право України: правовий статус пацієнтів в Україні та його законодавче забезпечення (генезис, розвиток, проблеми і перспективи вдосконалення). Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції 17-18 квітня 2008 р., м. Львів. – С. 91-98.

43.Джането К. Управление знаниями. Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями / К. Джането, Э. Уилер. – М.: Добрая книга, 2005. – 192 с.

44.Дзоз В.О. Екстраполяція, експертна оцінка та моделювання в системі прогнозування розвитку гуманітарної політики України в трансформаційний період / В.О. Дзоз // Вісник національного технічного університету «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка. – №2 (14). – 2005. – С. 125-133.

45.Диба М.І. Регулювання в сучасній економічній системі: Монографія. / Михайло Іванович Диба. – К.: КНЕУ, 2000. – 220 с.



46.Діагностика стану підприємства: теорія і практика: Монографія / А.Е.Воронкова [та ін.]; за заг. ред. проф.А.Е.Воронкової. – 2-е вид., перероб. і доп. – Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2008. – 520 с.

47.Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник / М.І. Дідківський.–К.: Знання, 2006.–462 с.

48.Добровольська В.В. Місце і роль держави в регулюванні підприємницької діяльності / В.В. Добровольська // Університетські наукові записки. – 2005. – №1-2 (13-14). – С.155-159.

49.Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Г.М. Дроздова // Навчальний посібник.–К.: ЦНЛ, 2004.–172с.

50.Економічний аналіз фінансово-господарської діяльності. Підручник для СР проф. освіти / За заг. ред. М.В. Мельник; Фінансова Академія при Уряді РФ. – М.: Економіст, 2004. – 320 с.

51.Економічна енциклопедія у 3-х томах. – К.: Видавничий центр "Академія", 2000-2002. – с. 266.

52.Ерохина Е.А. Теория экономического развития: системно-синергетический подход / Е.А. Ерохина. – Томск: Изд-во Томского унта, 1999. – 160 с.

53.Экономико-математическое и компьютерное моделирование: учеб. пособие / А.В. Стариков, И.С. Кущева ; Фед. агентство по образованию, ГОУ ВПО «ВГЛТА». – Воронеж, 2008. – 132 с.

54.Жаліло Я.А. Економічна криза в Україні: виміри, ризики, перспективи / Я.А. Жаліло, О.С. Бабанін, Я.В. Белінська. – К.: НІСД, 2009. – 142 с.

55.Жаліло Я.А. Економічний діалог як засіб суспільної консолідації в процесі соціально-економічного розвитку України / Я.А. Жаліло // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 1(2). – С. 106-112.

56.Жучкова Г.А. Результативність діяльності підприємства: науково-методичні аспекти її визначення // Електронне наукове фахове видання

«Ефективна економіка», №11, 2013 // Режим доступу:  
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=Г.+А.+Жучкова>

57. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ [Електронний ресурс] // Режим доступу:  
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (02.02.11.).

58. Закон України «Про захист іноземних інвестицій в Україні» [Електрон. ресурс] // Доступний з: [zakon.rada.gov.ua/go/2234-17](http://zakon.rada.gov.ua/go/2234-17)

59. Закон України «Про чинність міжнародних договорів на території України» [Електрон. ресурс] // Доступний з: [zakon.rada.gov.ua/go/2154-17](http://zakon.rada.gov.ua/go/2154-17)

60. Закон України «Про іноземні івестиції» [Електрон. ресурс] // Доступний з: [zakon.rada.gov.ua/go/2857-17](http://zakon.rada.gov.ua/go/2857-17)

61. Закон України «Про підприємництво в Україні» [Електрон. ресурс] // Доступний з: [zakon.rada.gov.ua/go/4282-17](http://zakon.rada.gov.ua/go/4282-17)

62. Занг В.Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории / В.Б. Занг. – М.: Мир, 1999. – 335 с.

63. Зінчук Т.О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки: монографія // Ін-т економіки та прогнозування НАНУ. – Житомир: ДВНЗ "ДАУ", 2008. – 384 с.

64. Зовнішня торгівля України у 2012 році / [ред. А. О. Фризоренко]. – К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агентство", 2013. – 99 с.

65. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: [навч. посібник] / за ред. д.е.н., проф., академіка АЕН України Ю.Г. Козака. – [2-ге вид.; перероб. та доп.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 792 с.

66. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: [підручник для вузів] / [І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О. О. Гетьман]; за ред. д.е.н., проф. І.В. Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.

67. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ: монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Юхименко, О.П. Гребельник, Т.М. Мельник [та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 309 с.

68. Іващук О.Т. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник. – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. – 704 с.

69. Історія економіки та економічної думки: навч. Посібник / Д.П. Богиня, Н.М. Краус, О.В. Манжура та ін. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 428 с.

70. Камишанов П.І. Практичний посібник з бухгалтерського обліку: – 3-є видання перероб. і доп. – М.: ТОВ «МЕДпресс»; – Еліста.: АПП «Джангар», 2008. – 389 с.

71. Каплан Р.С. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 416 с.

72. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – 2-е изд., испр. и доп. /Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 512 с.

73. Карпенко М.О. Роль стратегічного планування в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств / М.О. Карпенко, Ю.С. Карпик // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. пр. – К.: НАУ, 2010. – Вип. 26. – С. 40-44.

74. Кириченко О., Кавас І., Ятченко А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Посібник. – К.: Фінансист, 2000 – 634 с.

75. Кириченко О.А. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств / О.А. Кириченко, К.Г. Ваганов // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №1. – С.115-126.

76. Климова І.Г. Методи та інструменти фінансово-кредитного механізму державної підтримки інноваційної сфери у країнах з ринковою економікою. – [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.investplan.com.ua/index.php?iid=4&operation=9>

77. Ковальов В.В. Курс финансового менеджмента. – М.: ТК Велби, Проспект, 2008. – 448 с.

78. Ковтун Е.О. Планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Е.О. Ковтун, В.М. Швець. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Economics/67915.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67915.doc.htm)

79. Кожухова Н.М. Сутність та особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Н.М. Кожухова // Економіка Криму. – 2008. – №25. – С.90-94.

80. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини. Навчальний посібник / К.: Знання, 2008. – 406 с.

81. Койчев Н. Государственное управление при переходе от планового хозяйства к рыночному / Н. Койчев // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – №1. – С. 2-7.

82. Коротенко Н.П. Порівняльна характеристика ДРЕ в Україні та країнах ЄС. Державне регулювання підприємництва. Розвиток підприємництва / Н.П. Коротенко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №2. – С. 4-13.

83. Косенко С.В. Теоретичні положення зовнішньоекономічної діяльності підприємства: визначення та класифікація / С.В. Косенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі : проблеми теорії та практики. – 2011. – № 3(15). – С. 117-128.

84. Кравцова Т.М. Адміністративно-правові засади здійснення державної регуляторної політики в сфері господарювання / Т.М. Кравцова. Автореф. дис. д.ю.н. / 12.00.07. – Х, 2004. – 36 с.

85. Кузнєцова С.В. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств [Текст]: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Кузнєцова Світлана Вячеславівна; Донецький держ. ун-т. – Донецьк, 1998. – 23 с.

86. Лагутін В.Д. Людина і економіка: Соціоекономіка: Навчальний посібник для вузів / В.Д. Лагутін// К.: Просвіта, 1996. – 336с.

87. Лазур П.Ю. Державне регулювання малого і середнього підприємництва / Лазур П.Ю// Львів: “Новий Світ-2000”, 2006. – 400 с.

88. Лопатин А.К. Системный анализ экономических циклов Украины, России, Германии, США на фоне мирового финансового кризиса 2007–2009 гг. / А.К. Лопатин, О.Б. Черненко // Искусственный интеллект. – 2010. – №3. – С. 494-500.

89. Любич Б.Б. Сучасні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / Б.Б. Любич; Донецький економіко-гуманітарний інститут МОН України; Інститут економіко-правових досліджень НАН України // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. – Донецьк: ДЕГІ, 2008. – Вип. 1(25). – С. 48-53.

90. Любич Б.Б. Формування механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / Б.Б. Любич // Вісник Східноукраїнського національного університету / Східноукраїнський нац. ун-т. ім. Даля. – Луганськ, 2006. – №12 (106) 2006. – С.138-142.

91. Ляшенко Г.П. Управління капіталом підприємства / Г.П. Ляшенко// Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 346 с.

92. Майкл Мескон Основы менеджмента / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури// М.: «Дело», 1997. – 704 с.

93. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Пер. с 13-го англ. Изд. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю // М.: ИНФРА-М, 1999. – XXXIV, 974 с.

94. Мамонов К.А. Економіко-математичне моделювання / К.А. Мамонов // Харків: ХНАМГ, 2009. – 86 с.

95. Маргасова В.Г. Аналіз фінансових результатів зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання / В.Г. Маргасова, А.В. Роговий, В.В. Виговська // Актуальні проблеми економіки: наук. економ. журнал. – 2009. – № 3 (93). – С. 207-213.

96. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.

97. Матвійчук Л.О. Внутрішні фактори впливу на формування структури капіталу підприємства / Л.О. Матвійчук // Економіка та управління в умовах побудови інформаційного суспільства: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15-16 квітня 2010 р. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – С. 80-82.

98. Машталір Я.П. Аналіз та оцінка впливу факторів зовнішньоекономічної діяльності підприємств Хмельниччини / Я.П. Машталір // Збірник наукових праць ЧДТУ. 2008. – Вип.22. – С. 152-155.

99. Мильнер Б.З. Реформы управления и управление реформами / Б.З. Мильнер // М., 1994. – С. 82-104.

100. Мокий А. Регіонально-секторна модель зовнішньоекономічної інтеграції: передумови і стратегія реалізації / А. Мокий// Л.: Коопосвіта, 1999. – 346 с.

101. Миролюбова Т.В. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: Автореферат диссертации на соискание уч. ст. канд. эк. наук. Т.В. Миролюбова – Екатеринбург, 1992 – 29 с.

102. Н.-Г.Ольве. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей: Пер. с англ. / Н.-Г. Ольве, Д. Рой, М. Веттер// М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 304 с.

103. Огородніков Ю.М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pidruchniki.ws/17910211/ekonomika/efrktivnist\\_zovnishnoekonomichnoyi\\_diyalnosti](http://www.pidruchniki.ws/17910211/ekonomika/efrktivnist_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti).

104. Омельченко Р.В. Інноваційні фактори циклічності економічного розвитку / Р.В. Омельченко // Економічний часопис – XXI. – 2011. – №1. – С. 31-34.

105. Організація виробництва / За ред. Туровця О.Г. К.: Вид-во КНОРУС, 2003. – 390 с.

106. Офіційний сайт ПП НВФ «Тахо»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tacho.ua/>

107. Оценка эффективности деятельности кампании на товарных рынках. // Под общ. ред. д.э.н. Голикова В.Д. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 502 с.

108. Павлішенко І.Б. Державне регулювання підприємництва в Україні: напрямки та пріоритети / І.Б. Павлішенко, О.В. Босик // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2007. – Вип. 17.1. – С. 258-263.

109. Паска І.М. Організація і ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.02 / І.М. Паска; Миколаїв. держ. аграр. акад. – Миколаїв, 2000. – 19 с.

110. Пашута М.Т., Калина А.В. Прогнозування та макроекономічне планування: Навчальний посібник / М.Т. Пашута, А.В. Калина // К.: МАУП, 1998. – 192 с.

111. Перспективы развития мировой экономики: кризис и подъем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imf.org/txternal/russian/pubs/ft/weo/2009/01/pdf/texttr.pdf>

112. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

113. Пропозиція щодо дослідження впровадження політики саморегулювання (Аналіз політики саморегулювання: пропозиції Співки кризис-менеджерів України та Інституту аналізу політики та стратегій). – К., 2010. – 36 с.

114. Прохоров С.А. Економіка підприємства / С.А. Прохоров // М.: Наука, 2001. – 290 с.

115. Пшик-Ковальська О.О. Чинники впливу на планування зовнішньоекономічної діяльності / О.О. Пшик-Ковальська, Х.С. Передало //

Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 296-301.

116. Рибалко Н.О. Управління фінансовими ресурсами санаторно-курортного комплексу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Н.О. Рибалко. – Київ, 2010. – 19 с.

117. Рогожин В.Д. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: [навч. посіб.] / В.Д. Рогожин, Л.В. Базалієва// Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 196 с.

118. Розпутенко І.В. Зона вільної торгівлі / І.В. Розпутенко // Енциклопедичний словник з державного управління / уклад.: Ю.П. Сурмін, В.Д. Бакуменко, А.М. Михненко та ін.; за ред. Ю.В. Ковбасюка, В.П. Трощинського, Ю.П. Сурміна. – К.: НАДУ, 2010. – С. 263.

119. Романюк В.Я. Мифы и реалии “китайского чуда”: Как вести бизнес с китайцами. / В.Я. Романюк// М.: Известия, 2002. – 464 с.

120. Руденко Н.В. Право в Україні (САР/СІРА). Навч. посіб. / Н.В. Руденко – К., 2008. – 209 с.

121. Рудник Р.В. Особливості регулювання діяльності підприємств малого та середнього бізнесу в умовах трансформації економіки / Р.В. Рудник // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць: Випуск 21. – Київ: НАУ, 2009. – С. 92-102.

122. Савицька Г.В. Аналіз фінансово-господарської діяльності / Г.В. Савицька // М.: Фінанси і статистика, 2008. – 170 с.

123. Савченко А.Г. Макроекономіка / А.Г. Савченко, Г.О. Пуктаєвич, О.М. Тітьонко // К.: Либідь, 1995. – 208 с.

124. Саниахметова Н.А. Регулирование предпринимательской деятельности в Украине: организационно-правовые аспекты. / Н.А. Саниахметова. – Одесса, 1998. – 305 с.

125. Сергєєв І.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – М.: Фінанси і статистика, 2006. – 205 с.



126. Сівкова А.І. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства / А.І Сівкова., Є.К. Фрадкіна // Ростов н / Д: вид-во «Фенікс», 2001. – 167 с.

127. Скоропад І.С. Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності господарських суб'єктів України [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.03 / Скоропад Ірина Станіславівна; Українська академія зовнішньої торгівлі. – К., 1996. – 22 с.

128. Словарь прикладной социологии / [под. ред. Г.П. Давидюка]. – Минск: Университетское, 1984. – 180 с.

129. Статистика зовнішньоекономічних операцій національних суб'єктів господарювання [електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat_u.htm).

130. Стельмашук А.М. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник / А.М. Стельмашук// Тернопіль: ТАНГ, 2000. – 315 с.

131. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов/ Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.// Под ред. проф. Л.Е. Стровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823 с.

132. Сущенко О.А. Методологічний базис побудови системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств регіону / О.А. Сущенко // Управління проектами та розвиток виробництва: зб. наук. пр. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – №1(45). – С. 50-58.

133. Тараненко І.В. Структура економічного розвитку відкритої економіки України в контексті виходу зі світової фінансово-економічної кризи / І.В. Тараненко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1(3). – Т. 1. – С. 343-357.

134. Терехов Є.М. Економічні аспекти зовнішньої політики України в сучасних умовах глобального світу / Є.М. Терехов // Механізм регулювання економіки. 2010. – № 3, Т.2. – С. 79-83.

135. Тихий В. Право людини на безпеку (конституційно-правові аспекти). / В. Тихий, М. Панов // Вісник Конституційного Суду України. – 2000. – №6. – С. 57-59.

136. Торгова Л.В. Основи ЗЕД: [навчально-методичний посібник] / Л.В. Торгова, О.В. Хитра. – Львів: «Новий світ-2000», 2006. – 512 с.

137. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/kmu/docs/EA/00\\_Ukraine-EU\\_Association\\_Agreement.pdf](http://www.kmu.gov.ua/kmu/docs/EA/00_Ukraine-EU_Association_Agreement.pdf)

138. Угода про формування ЄСП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/997\\_990](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/997_990).

139. Фатенок-Ткачук А.О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств / А.О. Фатенок-Ткачук // Наукові праці КНТУ. – Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 15-22.

140. Філіпенко А. Новий етап зовнішньоекономічних зв'язків України / А. Філіпенко, О. Шнирков // Економіка України. – 2002. – №1, с. 11-14.

141. Хейне П. Экономический образ мышления: пер. с англ. 10-го изд. / П. Хейне, П.Дж. Боуттке, Д.Л. Причитко // М.: Вильямс, 2007. – 544 с.

142. Хьюзлид М.А. Оценка персонала: как управлять человеческим капиталом, чтобы реализовать стратегию / Хьюзлид М.А., Беккер Б.И., Битти Р.В.; пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2007. – 432 с.

143. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2003. – 255с.

144. Швиданенко Г.О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства: монографія. / Г.О. Швиданенко, О.І. Олексик – К.: КНЕУ, 2002. –192 с.

145. Шевченко Я.М. Проблеми підвищення ефективності цивільного законодавства у сфері цивільно-правових відносин / Я.М. Шевченко //

Концепція розвитку законодавства України. – К.: Інститут законодавства Верховної Ради України, 1996. – С. 36-38.

146. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: підручник / В.М. Шелудько// Знання – К. – 2006. – 439 с.

147. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. / За ред. О.В. Шкурупій. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

148. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: [навч. посіб.] / Л.Г. Шморгун. – К.: Знання, 2010. – 452 с.

149. Щербак В.Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / В.Г. Щербак, А.П. Лозенко // Фінанси України – 2005. – №4. – С. 41-43.

150. Щодо розбудови механізмів державної підтримки сільгоспвиробництва в Україні. Аналітична записка. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: : [www.niss.gov.ua/articles/910/](http://www.niss.gov.ua/articles/910/)

151. Ямкова І.М. До питання про засоби державного регулювання господарської діяльності громадян в Україні / І. М. Ямкова // Форум права. – 2011. – № 2. – С. 1068-1073.

152. Янковский А.Н. Внешнеэкономическая деятельность крупного промышленного комплекса / А.Н. Янковский // Дон. нац. ун-т. – Донецк: ДонНУ, 2000. – 340 с.

153. Яковлев А.И. Усовершенствование методов определения эффективности внешнеэкономической деятельности/ А.И. Яковлев // Финансы Украины. – 1998. – №9. – С. 28-34.

154. Germany: 2010 Article IV Consultation–Staff Report Supplement: Public Information Notice on the Executive Board Discussion; and Statement by the Executive Director for Germany, Januar 2010 // IMF Country Report № 09\15. – 2010. – January.

155. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard – Measures the Drive Performance / R.S. Kaplan, D.P. Norton // Harvard Business Review, 1992.– January-February. – P. 71.

156. National science and technology industrial park of China / Инновации. – 2002. – № 7. – P. 79-82.

157. Piller F.T. Kundenindividuelle Produkte von der Stange / F.T. Piller // Harvard Business Manager. – 1997. – Vol. 3. – P. 16-21.

158. Porter, M. Strategy and the Internet: Harvard Business Review, March 2001, pp. 628.

159. State of Small and Medium Sized Business in Hungary. – Annual, 2000. – 368 p.

160. Tinbergen J. Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy. – New York: Twentieth Century Fund, 1962.

161. Vasyuk Tatiana V. Social Media Impacts on Customers' Behavior and Marketing Responsibilities // Economics and Business. Scientific Journal of the Faculty of Economy and Business Pan European University, 2013. – № 2. – p.55-62.

162. Wirtschaftspolitik belebt Konjunktur. IMK-Prognose der wirtschaftlichen Lage 2010. – Dezember 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.boeckler.de/pdf/p\\_imk\\_45\\_2009.pdf](http://www.boeckler.de/pdf/p_imk_45_2009.pdf)

163. The Boston Consulting Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bcg.com> Boston Consulting Group

## ДОДАТКИ

## ЕКОНОМІКО-МАТИМАТИЧНІ МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### Економіко-математична модель програми оптимального експорту

$$\max F = \sum_{i \in K} P_{ik} \times X_{ik} + \sum_{i \in I} P_{li} \times X_{li} - \sum_{k \in K_0} \sum_{j \in J} Z_{jk} \times X_{сер jk}, \quad (1)$$

де:

$i \in I$  – кількість видів продукції, що випускається,

$k \in K$  – кількість зовнішніх ринків експорту продукції,

$j \in J$  – кількість видів продукції, що імпортується,

$k_0 \in K_0$  – кількість зовнішніх ринків імпорту продукції,

$X_{ik}$  – обсяг експорту продукції  $i$  на зовнішній ринок  $k$ ,

$X_{li}$  – обсяг внутрішнього виробництва продукції  $i$ ,

$X_{сер jk}$  – обсяг імпорту продукції  $j$  з зовнішнього ринку  $k_0$ ,

$P_{ik}$  – питомий прибуток від продажу експортної продукції  $i$  на зовнішньому ринку  $k$ ,

$P_{li}$  – питомий прибуток від реалізації продукції  $i$  на внутрішньому ринку,

$Z_{jk}$  – питомі витрати на придбання продукції імпорту  $j$  на зовнішньому ринку  $k_0$ .

### Метод динамічного програмування (рівняння Р. Беллмана)

$$F_n(x) = \max \{g(y) + h(x-y) + F_{n-1}[ay + b(x-y)]\}, \quad (2)$$

де:

$F_n(x)$  – максимальний дохід від  $n$ -крокового процесу,

$n$  – кількість етапів (кроків) розвитку процесу,

$(x)$  – певна кількість ресурсів,

$g(y)$  – дохід, який приносить  $(y)$ ,  
 $(y)$  – один об'єкт, до якого вкладається певна кількість ресурсів  $(x)$ ,  
 $h(x-y)$  – максимальний дохід, який приносить  $(x-y)$ ,  
 $(x-y)$  – другий об'єкт, до якого вкладається інша кількість ресурсів  $(x)$ ,  
 $(ay)$  – величина, до якої зменшується кількість  $(y)$  до початку наступного періоду,  
 $b(x-y)$  – величина, до якої зменшується кількість  $(x-y)$  до початку наступного періоду.

### Основні кількісні показники оцінки результативності експорту підприємства

**Коефіцієнт ефективності експорту:**

$$K_{\text{л}} = \frac{Д_{\text{е}}}{C_{\text{та}} + T_{\text{ю}} + P_{\text{р}}} = \frac{Д_{\text{е}}}{З_{\text{е}}}, \quad (3)$$

де:

$C_{\text{та}}$  – собівартість експортованого товару;

$T_{\text{ю}}$  – транспортно-експедиторські витрати;

$P_{\text{р}}$  – інші витрати (укладення угоди, страхування товару, платіжно-розрахункові операції, мито і збори під час перевезення товару через митний кордон та ін).

Якщо  $K_{\text{л}} > 1$ , то експорт ефективний (чим вище зазначений коефіцієнт, тим вища ефективність експорту);

**Показник ефекту експорту ( $P_{\text{ю}}$ ):**

$$P_{\text{ю}} = O_{\text{пф}} + B_{\text{р}} - З_{\text{е}}, \quad (4)$$

де:

$O_{\text{пф}}$  – грошовий еквівалент відрахувань до валютного фонду підприємства, визначається перерахунком валютної виручки (за вирахуванням, підлягає обов'язковому продажу державі) в гривні за курсом на дату надходження валюти;

Вр – грошова виручка від обов'язкового продажу частини валюти державі.

***Коефіцієнт ефективності експорту товару за кожною групою товарів:***

$$K_e = \frac{(K \times \Pi \times Z) - H_i}{(K \times C) + H_{грн}}, \quad (5)$$

де:

К – кількість експортованого товару;

Ц – контрактні ціни;

Р – динаміка валютного курсу;

Н<sub>і</sub> – рівень накладних витрат в ін.валюті;

Н<sub>грн</sub> – рівень накладних витрат в гривнях;

З – виробнича собівартість товару.

***Узагальнюючий коефіцієнт прострочених зобов'язань:***

$$K_k = \frac{\sum B_k}{\sum B_{kv}} \times 100, \quad (6)$$

де:

В<sub>к</sub> – вартість товару по всіх контрактах, які прострочені за рік;

В<sub>кв</sub> – вартість товару по всіх контрактах, які підлягають виконанню за рік.

***Загальний індекс вартості:***

$$\Delta Q_p = \sum g_{i1} p_{i1} + \sum g_{i0} p_{i0} \quad (7)$$

***Агрегатний індекс обсягу і структури:***

$$Igi = \frac{\sum g_{i1} p_{i0}}{\sum g_{i0} \times p_{i0}} \quad (8)$$



**Індекс фізичного обсягу:**

$$I_g = \frac{\sum g_{i1}}{\sum g_{i0}} \quad (9)$$

**Агрегатний індекс структури:**

$$I_{\text{стр}} = \frac{\sum g_{i1} p_{i0}}{\sum g_{i1} \times p_{0\text{стр}}} \quad (10)$$

**Економічний ефект експорту товару:**

$$E_e = B_{\text{ект}} - C_{\text{ек}}, \quad (11)$$

де:

$B_{\text{ект}}$  – виручка від експорту товару в грошових одиницях і за офіційним курсом країни-експортера;

$C_{\text{ек}}$  – всі витрати підприємства на цей товар в грошовій оцінці країни-експортера.

**Економічна ефективність експорту товару (%):**

$$E_e = \frac{B_{\text{ект}}}{C_{\text{ек}}} \times 100 \quad (12)$$

При імпорті товарів для реалізації на внутрішньому ринку, підприємство несе наступні витрати:

- вартість товару ( $C_{\text{ти}}$ ) – контрактна ціна товару, що імпортується;
- транспортно-експедиторські витрати ( $T_i$ ) – витрати на транспортування товарів, які несе підприємство-імпортер;
- інші витрати ( $\Pi_i$ ) – витрати на укладання угоди, платіжно-розрахункові операції, митні збори і збори і т.д.

Таким чином, витрати на імпорт ( $I_b$ ) дорівнюють сумі вартості товару, транспортно-експедиторських та інших витрат.

Імпортний дохід ( $D_i$ ) – це виручка від реалізації імпортованого товару на внутрішньому ринку країни.

При імпорті товару для застосування у власному виробництві, необхідно враховувати дохід, отриманий підприємством від його використання, а також витрати на його експлуатацію. Дохід від такого імпорту дорівнює грошовій виручці від реалізації товарів, вироблених з використанням закуплених товарів ( $O_i$ ). Дохід від використання імпортованих товарів підсумовується з доходом від імпорту, а витрати на їх обслуговування в процесі виробництва ( $З_{вп}$ ) – з витратами на імпорт. Витрати на обслуговування товарів – це сума вартості сировини і енергії та витрат на обслуговування і робочу силу.

У разі якщо товари, що імпортуються для власного виробництва, представлені не товарами виробничого призначення, необхідно в якості витрат і доходу взяти частки, що припадають на них в загальних витратах і доходи від виробництва продукції з використанням імпортованих товарів.

В практичних розрахунках використовується низка коефіцієнтів, за допомогою яких оцінюється ефективність імпортних операцій підприємства.

***Коефіцієнт ефективності імпорту товарів для перепродажу:***

$$K_{ei} = \frac{D_i}{C_{Ti} + T_i + \Pi_i} = \frac{D_i}{З_{вп}}, \quad (13)$$

***Коефіцієнт ефективності імпорту товарів для власного виробництва:***

$$K_{ei} = \frac{B_{it}}{C_{Ti} + T_i + \Pi_i + З_{вп}} \quad (14)$$

де:

$C_{Ti}$  – вартість товару;

$T_i$  – транспортно-експедиторські витрати;

$\Pi_i$  – інші витрати;

$D_i$  – імпортний дохід;

$З_{вп}$  – витрати на імпорт.

**Економічний ефект імпорту товарів для власного виробництва:**

$$E_{\text{св}} = O_i Z - \Pi_i, \quad (15)$$

де:

$Z$  – повні витрати на придбання (виготовлення) та використання вітчизняної продукції, альтернативної імпоротної продукції, (грн.);

$\Pi_i$  – ціна споживання імпортного товару (продукції), тобто всі витрати за весь період служби імпортного товару, продукції, (грн.);

**Показники економічного ефекту імпорту товарів і ресурсів виробничого призначення:**

$$B = \Pi + E_B \quad (16)$$

$$E_B = (m + e + p + z) \times N, \quad (17)$$

де:

$B$  – повна вартість покупки в умовах її використання, (грн.);

$\Pi$  – купівельна ціна імпортованих виробничих ресурсів, (грн.);

$E_B$  – експлуатаційні витрати при використанні цих виробничих ресурсів (грн.);

$m$  – вартість матеріалів на одиницю продукції, яка випускається за участю цих ресурсів;

$e$  – вартість палива та енергії на одиницю продукції;

$p$  – питома вартість ремонтів на одиницю продукції;

$z$  – заробітна плата основних робітників на одиницю продукції;

$N$  – програма випуску продукції, на яку розраховує виробник.

**Показник економічної ефективності імпорту ресурсів виробничого призначення:**

$$K_{\text{ім}} = \frac{Q_{\text{ім}}}{B_{\text{ім}}}, \quad (18)$$

де:

$Q_{im}$  – обсяг товарної продукції, що випускається за участю імпортованих ресурсів у середньорічних цінах.

***Показник економічного ефекту імпорту товарів для реалізації на внутрішньому ринку:***

$$E_{im} = \frac{C_v}{C_{im}} \times 100, \quad (19)$$

де:

$C_v$  – внутрішня відпускна ціна товарів;

$C_{im}$  – імпортна фактурна вартість товару.

***Показник інтегрального економічного ефекту від експортно-імпоротної діяльності:***

$$EE_{екс-імп} = EE_{екс} + EE_{імп}, \quad (20)$$

де:

$EE_{екс}$  – сумарний економічний ефект від експорту, наведений до проміжку часу, за який визначається ефект (вартісний показник). Може бути визначений як сума ефектів за всіма експортними операціями.

$EE_{імп}$  – сумарний економічний ефект від імпорту, наведений до проміжку часу, за який визначається ефект (вартісний показник). Може бути визначений як сума ефектів за всіма імпортними угодами.

***Інтегральний показник ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства:***

$$E_{екс-імп} = \frac{EE_{екс-імп}}{B_{екс} + B_{імп}} \times 100 \quad (21)$$

де:

$E_{екс-імп}$  – інтегральний показник ефективності експортно-імпоротної діяльності, %;

$B_{\text{екс}}$  – повні витрати на експорт, наведені до проміжку часу, за який визначається економічна ефективність, (грн.);

$B_{\text{імп}}$  – повні витрати на імпорт, наведені до проміжку часу, за який визначається економічна ефективність, грн.

## Показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства:

### *Індекс вартості:*

$$I_{\text{варт}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} P_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0} P_{i0}}, \quad (22)$$

де:

$Q_{i1}$  та  $P_{i1}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у звітному періоді;

$Q_{i0}$  та  $P_{i0}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у базовому періоді;

$n$  – кількість видів товарів.

### *Індекс ціни:*

$$I_{\text{ціни}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} P_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i1} P_{i0}}, \quad (23)$$

де:

$Q_{i1}$  та  $P_{i1}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у звітному періоді;

$Q_{i0}$  та  $P_{i0}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у базовому періоді;

$n$  – кількість видів товарів.

### *Індекс фізичного обсягу:*

$$I_{\text{фіз.обсягу}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} P_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0} P_{i0}}, \quad (24)$$

де:

$Q_{i1}$  та  $P_{i1}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у звітному періоді;  
 $Q_{i0}$  та  $P_{i0}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у базовому періоді;  
 $n$  – кількість видів товарів.

**Індекс кількості:**

$$I_{\text{кільк}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0}}, \quad (25)$$

де:

$Q_{i1}$  та  $P_{i1}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у звітному періоді;  
 $Q_{i0}$  та  $P_{i0}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у базовому періоді;  
 $n$  – кількість видів товарів.

**Індекс кількісної структури:**

$$I_{\text{струк}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} P_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \bar{P}_{i0}}, \quad (26)$$

де:

$Q_{i1}$  та  $P_{i1}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у звітному періоді;  
 $Q_{i0}$  та  $P_{i0}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у базовому періоді;  
 $n$  – кількість видів товарів.

**Середня ціна товару:**

$$\bar{P}_{i0} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i0} P_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0}}, \quad (27)$$

де:

$Q_{i1}$  та  $P_{i1}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у звітному періоді;  
 $Q_{i0}$  та  $P_{i0}$  – кількість і ціна  $i$ -ого товару у базовому періоді;  
 $n$  – кількість видів товарів.

**Ефективність виробництва продукції на експорт:**

$$K_{\text{екс}}^{\text{вир}} = \frac{\Pi_{\text{екс}}}{C_{\text{реал}}}, \quad (28)$$

де:

$\Pi_{\text{екс}}$  – вартість реалізованих товарів в експортних цінах, (грн.);

$C_{\text{реал}}$  – собівартість виробництва і реалізації експортної продукції, (грн.).

**Ефективність використання імпортного товару:**

$$K_{\text{імп}}^{\text{вир}} = \frac{C_{\text{імп}}^{\text{вн}}}{\Pi_{\text{імп}}}, \quad (29)$$

де:

$\Pi_{\text{імп}}$  – ціна поставки імпортних товарів на внутрішній ринок, (грн.);

$C_{\text{імп}}^{\text{вн}}$  – витрати на вітчизняне виробництво продукції аналогічної імпортній, (грн.).

**Ефект експорту:**

$$E_{\text{екс}} = B_{\text{екс}} k_{\text{в}} - C_{\text{реал}}, \quad (30)$$

де:

$B_{\text{екс}}$  – виручка від експорту продукції, (вал.од.);

$C_{\text{реал}}$  – витрати на виробництво та реалізацію експортованої продукції, (грн.);

$k_{\text{в}}$  – валютний курс.

**Ефект імпорту:**

$$E_{\text{імп}} = \Pi_{\text{імп}} - \frac{B_{\text{імп}}}{k_{\text{в}}}, \quad (31)$$

де:

$\Pi_{\text{імп}}$  – ціна імпорту, (вал.од.);

$B_{\text{імп}}$  – витрати на імпорт, (грн.).

**Валютна ефективність експорту:**

$$E_{\text{екс}}^{\text{вал}} = \frac{\sum_{i=1}^m C_{\text{екс } i}^{\text{вал}} Q_{\text{екс } i}}{\sum_{i=1}^m C_{\text{реал } i}^{\text{од}} Q_{\text{екс } i}}, \quad (32)$$

де:

$C_{\text{екс } i}^{\text{вал}}$  – валютна ціна  $i$ -ого експортованого товару, (вал.од./од.);

$Q_{\text{екс } i}$  – обсяг експорту  $i$ -ого товару, (натур.од.);

$C_{\text{реал } i}^{\text{од}}$  – витрати на виробництво та реалізацію одиниці  $i$ -ого товару, (грн/од.);

$m$  – кількість назв товарів чи послуг.

**Валютна ефективність імпорту:**

$$E_{\text{імп}}^{\text{вал}} = \frac{\sum_{j=1}^n C_{\text{імп } j} Q_{\text{імп } j}}{\sum_{j=1}^n B_{\text{імп } j}^{\text{вал}} Q_{\text{імп } j}}, \quad (33)$$

де:

$C_{\text{імп } j}$  – ціна  $j$ -ого товару чи послуги на внутрішньому ринку, (грн/од.);

$Q_{\text{імп } j}$  – обсяг імпорту  $j$ -ого товару, (натур.од.);

$B_{\text{імп } j}^{\text{вал}}$  – валютна ціна (ціна придбання).

**Економічна (абсолютна) ефективність імпорту товарів:**

$$E_{\text{екон}}^{\text{імп}} = \frac{C_{\text{імп}}^{\text{вн}}}{B_{\text{імп}}}, \quad (34)$$

де:

$C_{\text{імп}}^{\text{вн}}$  – вартість імпортової продукції на внутрішньому ринку, (грн);

$B_{\text{імп}}$  – витрати на придбання імпортованої продукції, (грн).



***Ефективність реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку:***

$$E_{\text{екс}}^{\text{вн}} = \frac{C_{\text{екс}}^{\text{вн}} Q_{\text{екс}}}{C_{\text{реал}}}, \quad (35)$$

де:

$Q_{\text{екс}}$  – обсяг експорту, (натур. од.);

$C_{\text{екс}}^{\text{вн}}$  – ціни на продукцію, аналогічну експортованій на внутрішньому ринку, (грн);

$C_{\text{реал}}$  – витрати на виробництво та реалізацію в Україні усієї партії експортної продукції, (грн).

## МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

*Показник витрат на одиницю продукції:*

$$В_{\text{т}} = \frac{В_{\text{л}}}{О_{\text{вп}}}, \quad (36)$$

де:

В<sub>т</sub> – витрати;

В<sub>л</sub> – валові витрати;

О<sub>вп</sub> – обсяги випуску продукції.

*Фондовіддача:*

$$Ф_{\text{в}} = \frac{О_{\text{вп}}}{С_{\text{воз}}}, \quad (37)$$

де:

Ф<sub>в</sub> – фондовіддача;

О<sub>вп</sub> – обсяги випуску продукції;

С<sub>воз</sub> – середньорічна вартість основних засобів.

*Рентабельність продукції:*

$$R_{\text{п}} = \frac{П_{\text{р}}}{С_{\text{п}}}, \quad (38)$$

де:

R<sub>п</sub> – рентабельність продукції;

П<sub>р</sub> – прибуток;

С<sub>п</sub> – собівартість продукції.

***Продуктивності праці на підприємстві:***

$$Пп = \frac{Овп}{Счп}, \quad (39)$$

де:

Пп – продуктивність праці;

Овп – обсяг випуску продукції;

Счп – середня чисельність персоналу.

***Коефіцієнт автономії підприємства:***

$$Кав = \frac{Вз}{здф}, \quad (40)$$

де:

Кав – коефіцієнт автономії;

Вз – валютні засоби;

Здф – загальна сума джерел фінансування.

***Коефіцієнт платоспроможності підприємства на теперішній час:***

$$Кпл = \frac{Вк}{Зз}, \quad (41)$$

де:

Кпл – коефіцієнт платоспроможності;

Вк – власний капітал;

Зз – загальні зобов'язання.

***Коефіцієнт абсолютної ліквідності:***

$$Кал = \frac{Гк+Фі}{Пз}, \quad (42)$$

де:

Кал – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

Гк – грошові кошти;

Фі – фінансові інвестиції;

Пз – поточні засоби.

**Коефіцієнт оборотності обігових коштів:**

$$K_{ок} = \frac{Вр}{Сз}, \quad (43)$$

де:

Кок – коефіцієнт оборотності обігових коштів;

Вр – витрати від реалізації;

Сз – середньорічний залишок обігових коштів.

**Показник рентабельності продажу:**

$$R_{пр} = \frac{Пр}{Оп}, \quad (44)$$

де:

Рпр – рентабельність продажу;

Пр – прибуток;

Оп – обсяг продажу.

**Коефіцієнт затовареністю продукцією підприємства:**

$$K_{зат} = \frac{О_{нп}}{О_{п}}, \quad (45)$$

де:

Кзат – коефіцієнт затовареністю продукцією;

Онп – обсяг нереалізованої продукції;

Оп – обсяг продажу.

**Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей:**

$$K_{звп} = \frac{О_{пт}}{В_{п}}, \quad (46)$$

де: Кзвп – коефіцієнт завантаження виробничих потужностей;

Опт – обсяг потужностей;

Вп – виробнича потужність.

***Коефіцієнт ефективності реклами:***

$$K_{ep} = \frac{B_{pz}}{P_{pr}} \quad (47)$$

де: Кер – коефіцієнт ефективності реклами;

Врз – витрати на рекламу та стимулювання збуту;

Ппр – приріст прибутку від реклами.

**SWOT-аналіз ПП НВФ «Тахо» на європейському ринку**

Сильні сторони  <b>S</b>	Слабкі сторони  <b>W</b>
Можливості  <b>O</b>	Загрози  <b>T</b>

**Базова модель аналізу (за М. Портером)**

SWOT-аналіз проведений для групи товарів – вибухові речовини і зброя, а саме: патрони, кулі, порох на спільному європейському ринку та ринках країн-членів ЄС: Болгарії, Іспанії, Угорщини.

**Частина 1**

Аналізується:

**1. Положення ПП НВФ «Тахо» на ринку:**

- які властивості товару особливо ціняться на ринку?
- цільовий споживач товару підприємства;
- цінність товару для споживача;
- які переваги товару для споживача?

**2. Конкурентний аналіз:**

- основні конкуренти, що діють на ринку;
- які товари цієї групи і де пропонуються?
- оцінка споживачем товарів конкурентів;
- причини придбання або відмови від товару конкурентів.

**3. Оцінка тенденцій:**

- динаміка ринку;
- зміни в економіці;
- нові конкуренти;
- політико-правове середовище;
- розвиток технологій;
- переваги споживачів;
- сучасні канали розповсюдження;
- сучасні види і форми реклами.

I. Описуються сильні і слабкі сторони (внутрішні ресурси підприємства):

1. Сильні сторони (в чому підприємство краще конкурента):

- конкурентні переваги;
- чому купують товар;
- що забезпечує високий прибуток.

2. Слабкі сторони (чим гірше підприємство від конкурентів):

- недостатньо товару на ринку;
- чому не купляють товар;
- де несе збитки і зниження прибутку.

Конкурент по товарній групі (сильні сторони):

1. Властивості товару:

- аналіз властивостей і функціональна характеристика товару;
- параметри товару лідера і аутсайдера;
- за яким параметром товар має найвищі споживчі властивості.

2. Упаковка, зовнішній вигляд:

- зовнішній вигляд продукту;
- приваблива, сучасна упаковка;
- зручність і безпечність упаковки;
- яскравість, впізнаваність і відмінність від упаковки конкурента.

3. Імідж бренду:

- оцінка сформованого бренду;
- наявність у товару стійких асоціацій для споживача;
- наявність негативних емоцій клієнта (якщо є – чому?).

4. Знання і лояльність:

- оцінка знання і лояльності до товару;
- елементи довіри до товару (сильна сторона);
- лояльність до товару, що обумовлює повторну покупку та визначає низький рівень переорієнтації на товар конкурентів.

5. Широта асортименту:

- широкий асортимент товарної групи (може бути як сильною так і слабою стороною);
- можливість вибору і різноманітність;
- вузький асортимент (підвищує витрати на управління запасами).

6. Ціна:

- оцінка гнучкості цінової політики;
- можливість встановлення високої ціни без втрат споживача;
- чутливість клієнтів до зміни ціни.

7. Технології:

- чи має підприємство технологічні переваги перед конкурентами, які можуть знизити витрати, підвищити ефективність роботи і якості товару?

- наявність патентів, які захищають товар від копіювання.

#### 8. Собівартість:

- визначення собівартості експортованих товарів;
- виробничі можливості виробництва товару вищої ніж у конкурента якості, але за нижчими цінами (сильна сторона).

#### 9. Розподіл:

- наявність власних каналів продажу (сильна сторона);
- канали продажу, в яких товар представлений на низькому рівні (слабка сторона);
- монополізація каналу продаж або лідерство в ньому (сильна сторона).

#### 10. Представлення у роздрібній торгівлі:

- розміщення товару на полицях;
- частка площі, який займає товар у торговій точці.

#### 11. Інвестиції в розвиток:

- оцінка можливості інвестицій у підприємство;
- здатність інвестувати у рекламу, технології і нові розробки (сильна сторона).

#### 12. Методи просування товару на ринок ЄС:

- оцінка ефективності просування товару;
- лідерство і низька конкуренція у використовуваних каналах комунікації (сильна сторона);
- унікальність стратегії просування (сильна сторона).

#### 13. Гнучкість:

- можливість підприємства швидко пристосовуватися до нових ринкових змін.

#### 14. Персонал:

- оцінка якості персоналу;
- кваліфікація співробітників, досвід роботи, продуктивність, рівень мотивації.

#### Специфічні параметри:

1. Швидкість обслуговування;
2. Кваліфікація менеджерів із ЗЕД;
3. Розміщення офісу і точок збуту;
4. Якість товару та можливості безперебійного постачання в асортименті;
5. Наявність сертифікатів та дозволів на реалізацію товару;
6. Присутність на спеціалізованих виставках;
7. Інше.



### Ключові чинники успіху у сегменті

Таблиця 1

Порівняння чинників, де підприємство краще, а де гірше за конкурентів

<i>Ключові чинники успіху</i>	<i>Краще</i>	<i>Гірше</i>
Швидкість обслуговування	+	
Кваліфікація менеджерів із ЗЕД		-
Розміщення офісу і точок збуту	+	
Якість товару та можливості безперебійного постачання в асортименті		-
Наявність сертифікатів та дозволів на реалізацію товару	+	
Присутність на спеціалізованих виставках		-

Таблиця 2

### Ранжування чинників успіху

	<b>Сильна сторона</b>	<b>Слабка сторона</b>
<i>Ключові чинники успіху</i>	<i>Краще</i>	<i>Гірше</i>
Розміщення офісу і точок збуту	+	
Якість товару та можливості безперебійного постачання в асортименті		-
Кваліфікація менеджерів із ЗЕД	+	
Наявність сертифікатів та дозволів на реалізацію товару		-
Швидкість обслуговування	+	
Присутність на спеціалізованих виставках		-

## Частина 2

### SWOT-аналіз: загрози і можливості

#### II. Описуються і визначаються загрози і можливості бізнесу.

Мета: визначити вплив зовнішнього середовища на господарську діяльність підприємства (що зміниться на підприємстві у зв'язку із діяльністю на європейському ринку?).

1. Можливості – все, що дозволяє підприємству збільшити обсяги продаж або наростити прибуток:

- джерела росту;
- шляхи зниження витрат.

2. Загрози – все, що може знизити обсяги продажу або рівень прибутку.

Можливості для зростання бізнесу (існує 11 точок зростання продажу і прибутку підприємства).

1. Нові ринки збуту:

- географічні напрямки експансії;
- нові регіони продажу, які може охопити підприємство.

2. Нові товарні групи (або товари цієї групи):

- розширення асортименту товару та бізнесу в ЄС;
- нові сегменти ринку, в які підприємство може проникнути або розширити свою присутність.

3. Нові споживачі на існуючому ринку в ЄС:

- група клієнтів, що не купує товар;
- як привабити, що покращити у вже запропонованому товарі або запропонувати новий товар?

4. Нові потреби наявних клієнтів:

- наявність потреб у споживачів, які не охоплені підприємством?
- як для наявних клієнтів розширити асортимент?

5. Частота використання товару:

- шляхи стимулювання здійснення нових покупок;
- як збільшити загальну суму покупки наявних клієнтів.

6. Технологічний апгрейд:

- наявні технології створення і виробництва товару за низькою собівартістю;
- сучасні технології розповсюдження товару з найнижчими витратами.

7. Дешеві способи розповсюдження реклами:

- наявність медіа-каналів з низькою конкуренцією;
- медіа-канали із низькою вартістю контакту із цільовою аудиторією.

8. Шляхи легкого доступу до цільової аудиторії:

- є чи не має (можливість доступу).

9. Послаблення державного регулювання:

- прогнози зміни в політико-правовому (внутрішньому і зовнішньому) впливі на галузь;
  - введення нових (скасування діючих) пільг або субсидій тощо.
- 10.Покращення економічного бізнес-середовища:
- прогноз покращення економічної стабільності;
  - чи передбачається (очікується) зростання доходів споживачів?
  - прогноз покращення бізнес-середовища і умов ведення (внутрішніх і зовнішніх) бізнесу.
- 11.Вихід крупних конкурентів із ринку:
- можливість розорення (банкрутства) основних конкурентів на ринку ЄС.

Можливі загрози на європейському спільному ринку та ринках країн членів-ЄС.

- 1.Зміна поведінки цільової аудиторії:
  - зміна переваг споживачів через 5 років;
  - зміна стилю життя споживача, поведінки при виборі товару;
  - можливість використання споживачем інших товарів.
- 2.Зміна розмірів цільової аудиторії:
  - наявність передумов для скорочення цільової аудиторії в перспективі.
- 3.Погіршення економічної ситуації:
  - можливість погіршення економічної ситуації і спроможності споживачів, що вплине на ціну або обумовить відмову від товару.
- 4.Посилення правових норм і правил:
  - посилення дії регуляторних механізмів;
  - запровадження нових вимог, податків, зборів, мита тощо, що відображається на витратах виробництва і збуту товару на ринку.
- 5.Зростання витрат, які перевищують підвищення ціни:
  - прогноз зростання собівартості товару;
  - можливе підвищення ціни на товар та їх взаємодія із зростанням собівартості.
- 6.Можливість виходу на ринок «крупних гравців».
- 7.Низькі вхідні бар'єри (для європейських компаній, для іноземних - високі) при виході на ринок.
- 8.Зростання низьковартісних пропозицій:
- 9.Можливість відкриття нових технологій.
- 10.Закінчення терміну дії патенту, сертифікату тощо.
- 11.Свої загрози (скласти список).

На основі виробленого списку можливостей і загроз складається таблиця:

Можливості	В міс. (тис. грн)	№	Загрози	В міс. (тис. грн)	№
Вихід на нові сегменти ринку	50	3	Поява нових гравців	50	3
Розширення географії продаж	300	2	Перехід на дешевий товар	70	2
Зниження витрат на комплектуючі і сировину	35	1	Зростання витрат для виходу на новий сегмент ринку	500	1










Оцінити ймовірність виникнення кожного чинника та його вплив на обсяги продажу та прибуток підприємства. Проранжувати всі чинники за рівне впливу на продаж і прибуток.

### Частина III Висновки і план дій

Вносимо всю інформацію в зведену таблицю (не більше 6-8 пунктів в кожному прикладі).

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Технологічні переваги. 2. Висока лояльність. 3. Високий рівень сервісу.	1. Відсутність сайту продаж. 2. Складна система сертифікації і отримання дозволів. 3. Низьке знання ринку. 4. Високі вимоги до транспортування і безпеки зберігання.
Можливості	Загрози
1. Розширення географії продаж. 2. Вихід в новий сегмент ринку. 3. Нова технологія збуту. 4. Використання Інтернет-торгівлі.	1. Зниження доходів споживачів. 2. Зростання виробничих затрат. 3. Поява крупних гравців на ринку. 4. Посилення регулювання і контролю за збутом специфічного товару.

На основі висновків складається план дій:

Сильні сторони	Слабкі сторони
	  
Можливості	Загрози
 	  

Можна зробити 9 ключових висновків за SWOT- аналізом:

1. Конкурентні переваги на основі сильної сторони (фактори внесені в таблицю):
2. Як сильну сторону зробити очевидною для споживача.

3. Як в стислий термін реалізувати можливості.
4. План дій розвитку можливостей за рахунок сильної сторони.
5. Як мінімізувати слабкі сторони і нейтралізувати загрози.
6. План дій щодо перетворення слабкої сторони в сильну.
7. Як приховати слабкі сторони, які неможливо змінити.
8. План дій щодо перетворення загроз у можливості.
9. Як в короткий термін можна захиститися від загроз.

### Стратегія росту бізнесу на європейському ринку (матриця Ансоффа)

Застосована модель (матриця «товар-ринок») дозволяє розробити стратегію проникнення досліджуваного підприємства на висококонкурентний ринок ЄС та оптимізувати процес стратегічного управління підприємством.

Базова модель є оптимальною для визначення можливої стратегії росту ПП НВФ «Тахо» на спільному європейському ринку і представлена у вигляді матриці:

		Характеристика товару ПП НВФ «Тахо»	
		Наявний товар	Товар-новинка
Спільний ринок ЄС	Основний ринок	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку товару
	Новий ринок	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Виходячи із завдань дослідження базову модель необхідно доповнити специфікою функціонування підприємства на спільному європейському ринку. Така специфіка обумовлена характеристикою і особливостями реалізації запропонованої підприємством товарної групи – зброя і вибухові речовини.

Особливість полягає в тому, що крім вимог і дозволів реалізації цієї групи товарів, які діють на спільному ринку, мають місце і окремі особливості продажу товару на ринках країн-членів ЄС.

Модель «товар-ринок» виділяє чотири стратегії росту бізнесу:

- Стратегія проникнення на ринок (зростання в напрямі збільшення частини уже запропонованого ринку);
- стратегія розвитку ринку (ріст забезпечується за рахунок підвищення попиту на новому ринку);
- стратегія розвитку товару (джерелом зростання є ріст попиту на новий товар);
- стратегія диверсифікації (забезпечується оновленням товарної групи та вихід на нові ринки одночасно).

Елементами моделі виступають: існуючий і новий ринок та новий і існуючий товар.

Оцінку джерел росту доцільно провести за допомогою таблиць, оцінюючи кожну стратегію за низкою параметрів.

### **Варіант реалізації стратегії проникнення для ПП НВФ «Тахо»**

Мета стратегії: визначення варіанту отримання найбільшого доходу за рахунок існуючих споживачів, реалізуючи існуючий товар.

Оцінка проводиться за наступними параметрами: темпи росту ринку, рівень споживання товару; частота використання товару; рівень дистрибуції товару; економія на масштабі при зростанні продажу; унікальність (порівняно із основними конкурентами товару).

Оцінка можливості реалізації стратегії проникнення ПП НВФ «Тахо» на європейський ринок

Стратегія проникнення	Можливості і перспективи існуючого ринку для ПП НВФ «Тахо»		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Характеристика існуючого ринку і товару	Ринок зброї і вибухових речовин. Ринок товару: патрони, кулі, порох.		
Темпи росту	Високий	<u>Повільно зростає</u>	Стагнація або зниження обсягу ринку
Рівень споживання товару цільовою аудиторією	Нижче середнього на ринку	<u>На рівні середнього показника</u>	Вище середнього на ринку
Частота використання товару цільовою аудиторією	<u>Максимальний</u>	Помірна	Низька
Рівень доступу до товару	<u>Нижче середнього</u>	На рівні середнього показника	Вище середнього показника
Рівень впізнання бренду	<u>Нижче середнього показника</u>	На рівні середнього показника	Вище середнього показника
Економія від масштабу	<u>Наявна</u>		Відсутня
Наявність конкурентних переваг товару на ринку	<u>Так</u>		Ні
Можливості високого рівня інвестицій	Так		<u>Ні</u>

Підкреслені (виділені) параметри відносяться до підприємства, яке діє на існуючому спільному ринку ЄС.

Оцінка можливості реалізації стратегії розвитку ринку  
ПП НВФ «Тахо» в європейському напрямі

Мета стратегії: закріпити успіх на існуючому ринку та проникнення на нові (географічні або в новий сегмент групи споживачів) ринки. Оцінюються наступні параметри: результативність діяльності на існуючому ринку; інтенсивність внутрішньої галузевої конкуренції нового ринку; наявність бар'єрів при входженні на новий ринок; темпи росту нового ринку; унікальність товару (порівняно із конкурентами); можливість збільшення інвестицій.

Стратегія розвитку ринку	Можливість виходу на ринок з існуючим товаром ПП НВФ «Тахо»		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Характеристика нового ринку і існуючого товару	Новий ринок зброї і вибухових речовин. Існуючий товар: патрони, кулі, порох.		
Позитивний результат поточної діяльності на ринку	<u>Так</u>	Є окремі огріхи	Ні, потреба в удосконаленні товару
Кількість гравців на новому ринку	<u>Невисока кількість гравців (1-3)</u>	Середній рівень насиченості	Високий рівень насиченості ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	Практично відсутні	Наявні, але недостатньо високі	<u>Високий рівень бар'єрів</u>
Товар володіє унікальними властивостями (унікальна технологія або унікальні методи ведення бізнесу)	<u>Так</u>		Ні
Наявність додаткового капіталу для інвестування розвитку нового ринку	Так		<u>Ні</u>

Підкреслені (виділені) параметри відповідають позиції досліджуваного підприємства на європейському ринку.



Оцінка можливості реалізації стратегії розвитку запропонованого товару ПП НВФ «Тахо» на європейському ринку

Мета стратегії: збільшення частки поточного ринку за рахунок виходу товару-новинки. Оцінюються наступні параметри: темпи росту і обсяги зайнятого ринку; конкурентоздатність поточного ринку; внутрігалузева конкуренція; загроза виходу нових конкурентів; інноваційність поточного ринку; рівень оновлення товарної групи та поява товарів-новинок конкурентів на поточному ринку.

Стратегія розвитку товару	Можливість розширення асортименту товару ПП НВФ «Тахо» на поточному ринку		
	Можлива	ймовірна	Не можлива
Характеристика поточного ринку і нового товару	Поточний ринок зброї і вибухових речовин. Новий товар: патрони для спортивної зброї.		
Темпи росту поточного ринку	<u>Високий</u>	Уповільнено зростаючий	Стагнація або зниження ринку
Розмір поточного ринку (для підприємства)	<u>Великий</u>	Середній	Невеликий
Поточний товар відповідає останній стадії життєвого циклу	Так	Відмічаються тенденції до зниження попиту на товар	<u>Ні</u>
Внутрігалузева конкуренція	Високий рівень	Тенденції посилення	<u>Низький рівень</u>
Загроза виходу нових товарів	<u>Так</u>		Ні
Загроза виходу нових гравців	<u>Так</u>		Ні
Залежність результату від інноваційності і постійної пропозиції товару-новинки	<u>Так</u>		Ні
Рівень оновлення асортименту і поява новинок у основних конкурентів	<u>Високий</u>		Низький

Підкреслені (виділені) параметри, які відповідають характеристиці товару-новинки (патрони для спортивної зброї) підприємства для реалізації на європейському ринку.

Оцінка можливості реалізації стратегії диверсифікації товару  
ПП НВФ «Тахо» на європейському ринку

Мета стратегії: забезпечення росту компанії за рахунок освоєння нових напрямків бізнесу на нових європейських субрегіональних ринках. Оцінюються наступні параметри субрегіонального ринку: темпи росту поточного ринку; конкуренція; інвестиційні можливості підприємства; рівень компетенції і менеджменту підприємства; конкурентоспроможність запропонованих товарів.

Стратегія диверсифікації	Необхідність підприємства ПП НВФ «Тахо» в диверсифікації портфеля		
	Можлива	ймовірна	Не можлива
Характеристика нового ринку і нового товару	Новий ринок: ринок Словаччини, Німеччини. Новий товар: універсальний патрон, патрони і кілі для спортивної зброї.		
Темпи росту поточного ринку	Стагнація або зменшення обсягів ринку	<u>Уповільнюється, але зростає</u>	Високий
Конкуренція на поточному ринку	Високий рівень	<u>Тенденції посилення</u>	Низький рівень
Наявність додаткових вільних ресурсів для розвитку бізнесу на новому ринку	Так		<u>Ні</u>
Наявність відповідного рівня компетенції для ведення бізнесу на новому ринку	<u>Так</u>		Ні
Можливість росту на поточному ринку за допомогою наявного товару	Мінімальні і відсутні		<u>Так</u>

Підкреслені (виділені) параметри обумовлюють необхідність диверсифікації портфеля на європейському ринку для забезпечення стійкості.

### Результати аналізу та рекомендовані напрями роботи ПП НВФ «Тахо» на європейському ринку

Виявлені можливості в реалізації кожної із приведених стратегій дозволяють розробити заходи, спрямовані на освоєння нових ринків:

Варіанти стратегії	Можливості	Опис ситуації	Основні джерела росту ПП НВФ «Тахо»
Стратегія проникнення	Можлива	Наявні можливості в реалізації стратегії, не дивлячись на низький рівень інвестиційного (власного) капіталу. Необхідно запропонувати заходи щодо посилення впізнання товару	Запропонувати активну рекламу компанії щодо позиціонування товару для забезпечення росту частоти здійснення купівлі і реклами товару-новинок.
Стратегія розвитку ринку	Можлива	Вихід на субрегіональні ринки – можливе джерело росту. Наявні ресурси і можливості для її реалізації	Організація і збільшення нових каналів роздрібної торгівлі і стимулювання збуту товару.
Стратегія розвитку товару	Можлива	Підприємство володіє достатніми ресурсами для незначного розширення асортименту і виходу на європейський ринок із патронами для спортивної зброї	Організація нових точок збуту поточного товару на нових субрегіональних ринках.
Стратегія диверсифікації	Не можлива	Для підприємства є наявні можливості росту на поточному ринку із наявними товарами і товарами-новинками. Диверсифікувати наявний портфель не рекомендується.	Розширення асортименту за рахунок пропозицій товарів-новинок.

### Матриця Бостонської консалтингової групи (МБКГ) (матриця «ріст – частка ринку»)

В основі матриці закладено дві гіпотези:

1. Компанія-лідер має конкурентні переваги у витратах виробництва, а значить і самий високий рівень рентабельності на ринку.
2. Для того, щоб ефективно функціонувати в зростаючому сегменті підприємство повинно інвестувати в розвиток товару на високому рівні.

Приклад реалізації в гіпотези:

Темпи росту	Високий (більше 10%)	Знак питання або «важкі діти»	«Зірки»
	Низький (менше 10 %)	«Собаки»	«Дійні корови»
		Низька (менше 1)	Висока (більше 1)
		Відносна частота ринку	

Таким чином, основним завданням моделі БКГ є визначення пріоритетів в розвитку асортименту товару підприємства, визначення ключових напрямів інвестування, тобто, інвестиції в товари, які принесуть постійний прибуток.

Характеризуються і проводяться розрахунки за трьома показниками по кожному товару (три товари: патрони, кулі, порох): 1) відносна частка ринку товару компанії; 2) темпи росту; 3) обсяги продаж (прибуток по товарній групі).

Розрахунок відносної частки ринку:

Ділиться абсолютна частка ринку товару підприємства на досліджуваному сегменті ринку на частку ринку основного конкурента цього сегменту ринку.

Приклад:

Наше підприємств має 40% в конкретному сегменті куль та 20% - пороху, а конкурент відповідно – 50% та 15%.

$(40/50=0,8)$  – це менше 1, а значить низький;

$20/15=1,3$  – це більше 1, а значить показник високий).

Розрахунок темпів зростання ринку:

По вертикалі матриці аналізується показник зрілості, насиченості і привабливості ринку.

Розраховується як середнє зважене значення серед всіх сегментів ринку, на яких діє підприємство. Якщо показник темпу росту більше 10% – це означає, що ринок з високими темпами зростання; менше 10% – ринок із низькими темпами зростання.

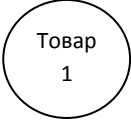
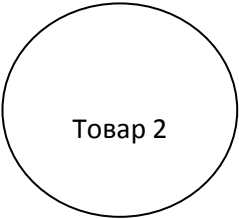
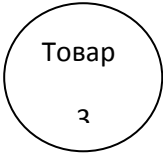
Приклад:

Вихідна інформація: три сегменти ринку А, В, С.

Середній темп росту ринку  $A = (\text{річний темп росту ринку } A \text{ в } \% \times \text{річна ємність ринку } A \text{ в грн.}) / (\text{сума ємності ринку } A+B+C \text{ в грн.})$

Обсяги продажу (прибуток):

Обсяг продажу в матриці показується через розмір кола. Чим більший радіус кола, тим більший обсяг продаж. Інформація збирається на основі внутрішньої статистики підприємства і представляється наглядно у вигляді матриці:

Висновок при аналізі матриці

1. Для кожного товару повинна бути вироблена стратегія розвитку. Оптимальну стратегію допоможе визначити положення товару в матриці.

- для «зірки» - збереження лідерства;
- для «собак» - вихід з ринку або зниження активності;
- для «знак питання» - інвестування в розвиток;
- для «дійної корови» - отримання максимального прибутку.

2. Товар, який потрапив в групу «собак» повинен бути виключений як найшвидше із портфелю. Ця група товарів тягне підприємство в низ, поглинає ресурси і залишає його без вільних коштів.

3. При обмежених ресурсах, повинні бути розроблені програми збільшення «дійних корів» або «зірок» в довготерміновій перспективі, а в короткостроковій – скорочення випуску нових товарів (товарів-новинок).

4. При недостатньому обсязі ресурсів, необхідно вводити в портфель більшу кількість нових товарів, здатних стати «зірками» або «дійними коровами».

### Модель Аналізу конкурентних сил європейського ринку (за М. Потером)

Модель описує за допомогою структурних одиниць, властивих кожній галузі, які характеризують способи формування конкурентних переваг і довгострокової прибутковості товарів, а також способи, за допомогою яких підприємство зможе в перспективі зберегти свою прибутковість і зберегти конкурентоздатність.

Мета розробки стратегії – адаптація підприємства до зовнішнього конкурентного середовища.

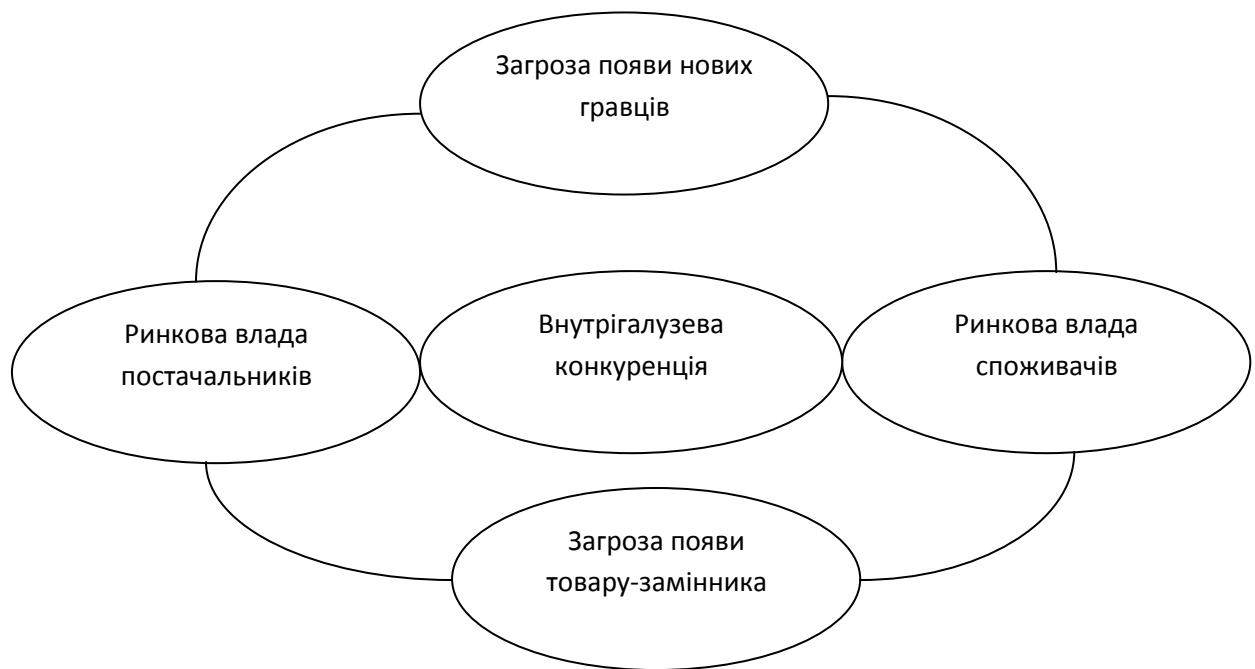


Рис. Матриця конкуренції М. Потера (модель 5 сил Потера)

Конкурентний аналіз за Потером допомагає визначити інтенсивність і позиції конкурентних сил в галузі, знайти таку позицію, в якій підприємство буде найбільш захищене від їх впливу і спроможне буде впливати на них. Основне правило теорії п'яти сил конкуренції М. Потером полягає в наступному: чим слабший вплив конкурентних сил, тим більше можливостей у підприємства отримати високий прибуток у галузі.

Для оцінки впливу кожної конкурентної сили із наведеної моделі вибрано один із трьох елементів таблиці і присвоєно бали від 1 до 3. Проставлені бали прогумовані в таблиці і подано їх значення.

#### Оцінка конкурентоспроможності товару підприємства та рівня конкуренції на ринку

Використаємо три параметри, які враховувалися при аналізі конкуренції на спільному європейському ринку:

1. Рівень загрози з боку товарів-замінників;

2. Рівень внутрішньої галузевої конкуренції;
3. Загроза появи нових гравців, здатних перерозподіляти ринок.

### Оцінка загрози з боку товарів-замінників

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Товар-замінник «ціна-якість»	Існує і займає високу частку ринку	Існує, але тільки вийшов на ринок і його частка незначна	Не існує
			1
Сумарний бал	1		
1 бал	Низький рівень загроз		
2 бали	Середній рівень загроз		
3 бали	Високий рівень загроз		

### Оцінка рівня внутрігалузевої конкуренції

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
			1
Темпи зростання ринку	Стагнація або зниження обсягів ринку	Гальмується але зростає	Високий
		2	
Рівень диверсифікації товару на ринку	Компанії реалізують стандартний товар	Товар стандартизований, але відрізняється за додатковими перевагами	Товари компанії значно відрізняються
		2	
Обмеження в підвищенні ціни	Висока цінова конкуренція на ринку і відсутня можливість підвищення ціни	Наявна можливість підвищення ціни в межах покриття витрат	Завжди є можливість підняття цін
	3		
Сумарний бал	8		
4 бал	Низький рівень внутрігалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрігалузевої конкуренції		
9-10 балів	Високий рівень внутрігалузевої конкуренції		

### Оцінка загрози виходу на ринок нових гравців

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Економія при масштабі виробництва товару	відсутня	Існує в окремих гравців ринку	Значна
		2	
Торгові марки з високим рівнем впізнання і лояльності	Відсутні крупні гравці	2-3 крупні гравці із часткою 50% ринку	Частка 2-3 гравці 80% ринку
		2	
Диверсифікація товару	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікроніші	Всі існуючі ніші зайняті гравцями
	3		
Рівень інвестицій і витрат для виходу в галузь	Низький (окупність 1-3 місяці)	Середній (окупність 6-12 місяців)	Високий (окупність більше 1 року)
			1
Доступ до каналу збуту	Доступ до каналів розподілу відкритий	Доступ до каналів розподілу вимагає поміркованих інвестицій	Доступ до каналів розподілу обмежений
		2	
Політика держрегулювання	Відсутні обмеження з боку держави	Низький рівень втручання держави	Висока ступінь державного регулювання і обмежень
			1
Темп зростання галузі	Високий і зростаючий	Уповільнений	Стагнація або спад
		2	
Сумарний бал	13		
8 балів	Низький рівень загрози виходу		
9-16 балів	Середній рівень загрози виходу нового гравця		
17-24 бали	Високий рівень загрози виходу нового гравця		



### Оцінка ринкової влади покупця на європейському ринку

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Частка покупців з великим обсягом продаж	Більше 80% продажу припадає на декілька клієнтів	Незначна частка клієнтів складає 50% продаж	Обсяги продажу розподілені рівномірно між всіма клієнтами
		2	
Схильність переключатися на товари-замінники	Товар неунікальний, існує новий аналог	Товар частково унікальний, але є характерні відмінності	Товар унікальний, відсутній аналог
	3		
Чутливість до ціни	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікроніші	Всі існуючі ніші зайняті гравцями
		2	
Покупці не задоволені якістю товару на ринку	Незадоволення ключовими характеристиками товару	Незадоволення другорядними характеристиками товару	Повне незадоволення якістю
	3		
Сумарний бал	10		
4 бали	Низький рівень втрати клієнта		
5-8 балів	Середній рівень втрати клієнта		
9-12 балів	Високий рівень втрати клієнта		

### Оцінка загрози ринкової влади постачальника

Параметри оцінки	Оцінка параметру	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
	2	
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмежені в обсягах	Необмежені в обсягах
		1
Витрати на переорієнтацію постачальника	Високі витрати для переорієнтації на інших постачальників	Низькі витрати для переорієнтації на іншого постачальника
		1
Пріоритетність напрямку для постачальника	Низька пріоритетність галузі для постачальника	Висока пріоритетність галузі для постачальника
		1
Сумарний бал	5	
4 бали	Низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів	Середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів	Високий рівень впливу постачальників	

### Результати аналізу з визначення загроз та розробка конкурентної стратегії

Параметри	Значення	Опис ситуації	Напрями заходів
Загроза з боку товарів-замінників	Низька	Підприємство володіє унікальним товаром на ринку, аналогу якого не запропоновано	Підтримувати унікальність товару, сконцентрувати ресурси на повне постачання до споживача, підтримки унікальності товару та його безпечності
Рівень внутрігалузевої конкуренції	Середній	Ринок висококонкурентний перспективний. Відсутнє повне порівняння товару із пропозицією інших компаній. Є обмеження для підвищення ціни	Постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Підтримувати і розвивати унікальність товару. Підтримувати інвестиційну цінність товару. Знижувати вплив цінової конкуренції
Загроза з боку нових гравців	Середня	Високий ризик виходу нових гравців, а також незначні інвестиції (для компаній США) щодо проникнення на ринок	Моніторинг появи нових конкурентів. Акції на підтримку постійних і надійних контактів клієнтів із товаром. Підвищувати рівень впізнання та знань про товар
Загроза втрати наявних клієнтів	Висока	Портфель клієнтів володіє високими ризиками. Наявність товарів незначної якості, але економічних пропозицій. Незадоволеність щодо наявності розгалуженої мережі збуту	Диверсифікувати портфель клієнтів, запровадити програму для VIP-клієнтів та заходи щодо стимулювання постійної покупки (повторної) наявним споживачам. Розробити економічну програму для покупців чутливих до змін в ціні. Підвищувати якість товару
Рівень нестабільності постачальників	Середній	Невелика стабільність постачальників, ймовірні зриви або неповне виконання контрактних зобов'язань	Проведення переговорів щодо зниження ціни. Запровадження програм, спрямованих на формулювання постійних каналів руху сировини із системою стимулювання