



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Практикум
для студентів освітнього ступеня
магістра галузі знань 07 «Управління
та адміністрування» спеціальності 075
«Маркетинг» освітньо-професійної
програми «Міжнародний маркетинг»



VIVERE!
VINCERE!
CREARE!

Київ 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ
АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ

Практикум
для студентів освітнього ступеня
магістра галузі знань 07 «Управління
та адміністрування» спеціальності 075
«Маркетинг» освітньо-професійної
програми «Міжнародний маркетинг»

Київ 2019

УДК 33.021:339.138 (076.5)
М 266

Укладачі: *Т. В. Князева* – д-р екон. наук, доц.;
А. В. Шевченко – канд. екон. наук, доц.

Рецензент *С. Ф. Смерічевський* – д-р екон. наук, проф.

*Затверджено методично-редакційною радою Національного
авіаційного університету (протокол № 4/18 від 13.12.2018 р.).*

Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання: практикум / уклад. : Т. В. Князева, А. В. Шевченко. – К. : НАУ, 2019. – 52 с.

Практикум укладений відповідно до робочої навчальної програми дисципліни та містить теоретичні відомості, завдання для підготовки до практичних занять і самостійної роботи, а також список літератури.

Для студентів освітнього ступеня магістра галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг» усіх форм навчання.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Практичне заняття 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
Практичне заняття 2. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
Практичне заняття 3. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	13
Практичне заняття 4. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ	18
Практичне заняття 5. АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ЗА МІЖНАРОДНИМИ КОНТРАКТАМИ. АНАЛІЗ РАЦІОНАЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБІГОВИХ КОШТІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	24
Практичне заняття 6. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	32
Практичне заняття 7. АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	38
Практичне заняття 8. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	46
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	50

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання» є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у галузі маркетингу.

Мета навчальної дисципліни – вивчити теоретичні засади управління міжнародною діяльністю об'єктів, виявлення маркетингових резервів для роботи на зовнішніх ринках, використання яких дозволить фірмам зміцнити свої ринкові позиції, покращити обслуговування споживачів, розробляти стратегічні заходи.

Завдання вивчення дисципліни – сформувані у студентів систему знань, потрібних для належного опанування прийомами й методами маркетингового аналізу: з'ясування сутності маркетингового аналізу та його відмінностей від інших споріднених курсів; освоєння прийомів здійснення маркетингового аналізу міжнародної діяльності; оволодіння методами проведення маркетингового аналізу міжнародної діяльності суб'єктів господарювання за конкретними його напрямками; виявлення резервів міжнародної маркетингової діяльності, передусім у розрізі елементів комплексу маркетингу; вміння розробляти заходи з удосконалення міжнародного маркетингу на підприємстві за результатами проведеного аналізу; набуття навичок складання звітів за підсумками здійснення зазначеного аналізу.

Навчальній дисципліні «Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання» відводиться важливе місце серед дисциплін, що викладаються студентам у закладах вищої освіти, які готують фахівців з маркетингу. Вона тісно пов'язана із вивченням таких курсів, як «Економічний аналіз», «Стратегічний аналіз», «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг» та ін.



Практичне заняття 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

План

1. Сутність, завдання та предмет маркетингового аналізу міжнародної діяльності.
2. Види маркетингового аналізу.

Основні теоретичні відомості

Сутність та особливості маркетингового аналізу міжнародної діяльності підприємства полягають у такому:

- маркетинговий аналіз оцінює маркетингову діяльність підприємств на зарубіжних ринках за попередні періоди;
- він охоплює не лише безпосередньо процес маркетингової діяльності, але й ті чинники, що можуть на нього впливати, наприклад макросередовище, у якому діє фірма, кінцеві результати маркетингової діяльності і т.п.;
- маркетинговий аналіз за формою тісно пов'язаний з іншими видами аналізу, зокрема з аналізом виробничо-господарської діяльності підприємства, маючи при цьому свій окремий предмет вивчення (оцінки);
- він має чітку цільову орієнтацію – підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми на зовнішніх ринках у плановому періоді.

Ключові поняття: аналіз; економічний аналіз; маркетинговий аналіз; резерви маркетингової діяльності.

Література: [3–5]; [8].

Практичні завдання

Підготувати доповіді на теми:

1. Роль маркетингового аналізу у прийнятті управлінських рішень у міжнародній діяльності підприємства.
2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу міжнародної діяльності суб'єктів господарювання.
3. Організація економічного аналізу міжнародної діяльності на підприємстві.

Тести

1. До кількісних економічних показників належать:
 - а) обсяги зовнішньоекономічних операцій;
 - б) швидкість обігу обігових засобів у зовнішньоекономічних операціях;
 - в) кількісні зміни у зовнішній торгівлі;
 - г) віддача інвестицій в основний капітал.
2. Залежно від часу проведення аналіз міжнародної діяльності поділяється на:
 - а) подальший;
 - б) тематичний;
 - в) комплексний;
 - г) усі вище перераховані.
3. До логічних методів маркетингового аналізу міжнародної діяльності відносяться:
 - а) узагальнення;
 - б) метод угруповань;
 - в) метод ланцюгових підстановок;
 - г) елімінування.
4. До статистичних методів маркетингового аналізу належать:
 - а) порівняння;
 - б) балансовий метод;
 - в) використання абсолютних, відносних, середніх величин;
 - г) деталізація.
5. Предметом економічного аналізу міжнародної діяльності є:
 - а) майно, що задіяно в міжнародній діяльності;
 - б) собівартість експортної/імпортної продукції;
 - в) фінансові результати ЗЕД;
 - г) усі відповіді правильні.
6. Аналіз як метод дослідження передбачає:
 - а) поєднання частин в єдине ціле;
 - б) встановлення подібності і відмінності предметів та явищ дійсності;
 - в) розкладання предмета на складові;

г) уявне відволікання від несуттєвих властивостей і зв'язків предметів та одночасне виділення однієї чи кількох сторін, що становлять об'єкт дослідження.

7. Комплексне вивчення роботи підприємств, об'єднань, інших організацій і установ задля її глибокої оцінки і прийняття обґрунтованих управлінських рішень – це зміст:

- а) маркетингового аналізу;
- б) економічного аналізу;
- в) стратегічного аналізу;
- г) управлінського аналізу.

8. Одним із завдань маркетингового аналізу є:

а) забезпечення організаційних маркетингових структур інформацією, потрібною їм для вироблення ефективних маркетингових рішень;

б) розробка рекомендацій щодо реорганізації маркетингових структур;

в) забезпечення керівництва інформацією, потрібною йому для прийняття ефективних рішень щодо зміни організаційної структури підприємства, зокрема маркетингового відділу;

г) усі відповіді правильні.

9. За способом вимірювання результатів аналізу розрізняють такі види маркетингового аналізу:

- а) якісний;
- б) операційний;
- в) описовий;
- г) повний.

10. Який із принципів маркетингового аналізу передбачає врахування всіх чинників, що визначають зміст маркетингової діяльності?

- а) послідовність;
- б) комплексність;
- в) системність;
- г) виявлення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими показниками.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Що собою являє маркетинговий аналіз?
2. Назвіть об'єкти та предмет маркетингового аналізу міжнародної діяльності суб'єктів господарювання.
3. Яка мета та завдання маркетингового аналізу?
4. Які існують види маркетингового аналізу?
5. Що розуміють під методом маркетингового аналізу?
6. Які методичні прийоми містять логічні методи маркетингового аналізу?
7. Які методичні прийоми містять статистичні методи маркетингового аналізу?
8. Які методичні прийоми містять економіко-математичні методи маркетингового аналізу?
9. Як класифікують джерела інформації для проведення маркетингового аналізу міжнародної діяльності?

Практичне заняття 2

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Етапність проведення маркетингового аналізу міжнародної діяльності підприємств.
2. Характеристика прийомів маркетингового аналізу.

Основні теоретичні відомості

Важливим етапом у проведенні маркетингового аналізу є порівняння фактичного рівня показника з його плановою або нормативною величиною та виявлення відхилень. Тут важливо зазначити перелік показників, за якими здійснюється зіставлення. В маркетинговому аналізі міжнародної діяльності використовують показники, перелік яких визначається відповідним планом та нормами. У процесі маркетингового аналізу зіставляють показники маркетингового плану. Здійснювати маркетинговий аналіз за іншими показниками, які не входять до маркетингового плану, нелогічно, оскільки база порівняння буде неадекватною, несумісною.

Усі показники міжнародної діяльності за економічним змістом поділяють на такі групи:

показники динаміки:

- абсолютні: абсолютне зростання (зниження); абсолютний приріст;

- відносні (темп зростання, темп приросту);

показники структури:

- частка експорту (імпорту) у загальному обсязі продукції, реалізованої (закупленої) підприємством;

- частка товару в загальному обсязі експорту або імпорту;

- частка експорту в певну країну або імпорту з певної країни у загальному обсязі експорту або імпорту;

- частка окремих накладних витрат в їх загальному обсязі та ін.;

показники ефективності:

- повна ефективність експорту/імпорту;

- економічна ефективність експорту/імпорту;

- бюджетна ефективність експорту/імпорту;

- рентабельність експорту/імпорту;

- швидкість обігу коштів, вкладених в експорт/імпорт.

Ключові поняття: інформація; звітність; звіт з маркетингового аналізу.

Література: [3–5]; [8].

Практичні завдання

Завдання 1. Дані про експорт продукції ММК ім. Ілліча (стрічка х/к) наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Країна	2016		2017	
	Кількість, тис. т	Ціна, дол. США	Кількість, тис. т	Ціна, дол. США
Албанія	3075,1	558,95	983,75	678,9
Македонія	0	0	632,7	847,96
Сирія	9271,9	583,31	3203	696,39
Туреччина	21916,3	549,15	44411,5	803,2
Усього	34263,3		49230,95	

Проаналізуйте динаміку експорту даного виду продукції підприємства. Для цього:

1) розрахуйте абсолютний приріст експорту продукції за 2016–2017 рр. до кожної країни та в цілому (за кількістю та вартістю);

2) розрахуйте темп зростання та приросту експорту до кожної країни та в цілому (за кількістю та вартістю);

3) розрахуйте, яку частку займає кожна країна в експорті продукції підприємства та побудуйте діаграму географічної структури експорту підприємства.

Завдання 2. Відомі дані про експорт продукції ВАТ «Запоріжсталь» (лист х/к) наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Країна	2016 рік		2017 рік	
	Кількість, тис. т	Ціна, дол. США	Кількість, тис. т	Ціна, дол. США
Албанія	1019,89	556,69	191,85	450
Болгарія	581,642	662,3	369,65	750
Гана	1656,37	549,61	248,35	975
Гватемала	1992,06	560	0	0
Ізраїль	984,43	583,64	173,16	595
Йорданія	9421,45	500	2061,75	701,38
Ємен	379,1	586,07	0	0
Камерун	1135,38	586,07	0	0
Колумбія	5,956	536,24	0	0
Конго	493,92	590	0	0
Інші країни	70 910,00	552,06*	37 003,069	541,8*
Усього	88580,198		40047,829	

* середня ціна

Проаналізуйте динаміку експорту продукції підприємства. Для цього:

1) розрахуйте абсолютний приріст експорту продукції за 2016–2017 рр. до кожної країни та в цілому (за кількістю та вартістю);

2) розрахуйте темпи зростання та приросту експорту до кожної країни та в цілому (за кількістю та вартістю);

3) розрахуйте, яку частку займає кожна країна в експорті продукції підприємства та побудуйте діаграму географічної структури експорту підприємства.

Завдання 3. Відомі дані про експорт металургійної продукції (тис. т) наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Види продукції	2016	2017
Г/К прокат	2 131,3	1 654,74
Т/Л прокат	1 497,3	1 268,63
Сляби	327	416,32
Х/К прокат	304,6	199,71
Чавун	80,8	43,30
Оцинкований прокат	8,3	3,50
Інша продукція	32	75,01

Проаналізуйте ці дані, а саме:

– розрахуйте загальні обсяги експорту продукції у 2016 та 2017 рр.;

– розрахуйте, яку частку займає кожний товар в експорті продукції підприємства в кожному році;

– побудуйте діаграму товарної структури експорту підприємства у 2016 та 2017 рр.

Тести

1. Сукупність відомостей у формі цифр, фактів, оцінок тощо, які зменшують невизначеність у процесі прийняття рішення, називаються:

- а) звітністю;
- б) знаннями;
- в) інформацією;
- г) повідомленням.

2. Відповідність інформації генеральній меті, що стоїть перед аналізом, є однією з вимог до неї, що визначається як:

- а) актуальність;
- б) релевантність;

- в) достовірність;
- г) цілеспрямованість.

3. За періодом дії розрізняють такі види інформації:

- а) планово-облікову;
- б) разову;
- в) повну;
- г) недостовірну.

4. Який етап іде за етапом визначення прийомів аналізу при проведенні маркетингового аналізу?

- а) визначення мети аналізу, об'єкта та предмета;
- б) виявлення міри відхилення фактичних показників від запланованого рівня;
- в) інтерпретація інформації та встановлення чинників, що вплинули на відхилення фактичних показників.

9. Аналітична частина звіту про проведення маркетингового аналізу містить:

- а) предмет та прийоми аналізу;
- б) джерела інформації;
- в) інформацію про результати;
- г) рекомендації.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Яке значення має інформація для проведення маркетингового аналізу? Які вимоги до неї висувуються?
2. Як можна класифікувати інформацію? Як класифікація інформації допомагає у проведенні маркетингового аналізу?
3. Назвіть основні етапи проведення маркетингового аналізу. Чим вони характеризуються?
4. У чому полягає сутність основних прийомів маркетингового аналізу? Наведіть приклади певних предметів аналізу, до яких можна застосовувати такі прийоми.
5. Як проводять маркетинговий аналіз на підприємстві? Які ознаки беруть до уваги? Які умови потрібно для цього створити?

Практичне заняття 3

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

План

1. Сутність і складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі.
2. Особливості маркетингового аналізу зарубіжного ринку (макросередовище).

Основні теоретичні відомості

Міжнародне середовище – це сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, що сприяють розвитку міжнародної маркетингової діяльності або ускладнюють її.

До внутрішнього мікросередовища відносяться суб'єкти, сили і ситуаційні чинники, які діють всередині фірми. Його контролює служба маркетингу підприємства.

Зовнішнє мікросередовище становить собою сукупність суб'єктів, сил і ситуаційних чинників, які прямо впливають на маркетингову діяльність фірми. Зовнішнє мікросередовище підприємства, на відміну від внутрішнього, не контролюють функціональні підрозділи фірми.

Макросередовище підприємства – поняття, яке включає чинники, що впливають на всі елементи його мікросередовища. Це загальні чинники, які визначають поточну демографічну, економічну, природну, науково-технічну, політичну ситуації, а також культурні особливості, сформовані в конкретній країні.

Ключові поняття: мікро- та макросередовище підприємства; аналіз постачальників; контактні аудиторії, SWOT-аналіз.

Література: [2]; [6]; [10].

Практичні завдання

Назвіть основні типи ринків споживачів та наведіть приклади кожного з них.

Задача 1. Вітчизняна фірма UKRSNOW – виробник холодильників – планує розширити ринки збуту за рахунок експортної діяльності. Підприємство випускає три марки холодильників: «К», «Л», «М». Щорічно виготовляється – 1 млн холодильників; обсяг запланованого експорту – 500–600 тис.

Попередньо проаналізувавши зовнішні ринки за найбільш важливим чинником (рівень ВВП на душу населення), UKRSNOW відразу виключила зі списку окремі країни, де дана умова неприйнятна (знак Н у табл. 4). Щодо інших країн, де дана умова прийнятна (знак П), то фірма приступає до їх ранжування за чинниками, які керівники оцінили як найважливіші у прийнятті рішення про вихід на закордонний ринок.

За результатами дослідження та ранжування зовнішніх ринків за рівнем прибутковості і ризику за показниками, наведеними в табл. 1, фірма обрала найбільш прийнятний закордонний ринок.

Дослідження цільового ринку, яке на замовлення виробника холодильників UKRSNOW провела спеціалізована маркетингова фірма, показало, що 78 % родин мають побутові холодильники, причому у 72 % сімей застарілі моделі, випущені 10 років тому. Крім того, з'ясувалося, що 69 % домогосподарств, які мають застарілі моделі, дійсно вважають їх застарілими, а 37 % респондентів, у яких нема побутових холодильників, а є лише морозильні камери, шкодують, що дотепер не придбали їх.

1. Оцініть закордонні ринки: а) за рівнем прибутковості; б) за рівнем ризику.

2. Здійсніть ранжування ринків за рівнем прибутковості і ризику. Оберіть для фірми найбільш прийнятний закордонний ринок та обгрунтуйте свій вибір.

Таблиця 4

Чинники відбору цільових ринків

Чинники	Питома вага чинника, бали	Країни (ринки) (значення чинника, бали)					
		1	2	3	4	5	6
1. Допустимість стовідсоткового володіння власністю (прийнятна (П), неприйнятна (Н) умова)		Н	П	П	П	П	Н
2. Прибутковість інвестицій (переважніше високий показник)							
а) величина потрібних інвестицій (0–5)	5	–	4	3	3	3	–
б) прямі витрати (0–3)	15	–	3	1	2	2	–
в) податкові ставки (0–2)	10	–	2	1	2	2	–
г) поточна місткість ринку (0–4)	25	–	3	2	4	1	–
д) місткість ринку в найближчі 3–10 років (0–3)	25	–	2	1	3	1	–
е) можлива частка ринку відразу й у найближчі 2 роки (0–2)	10	–	2	1	2	1	–
ж) частка ринку фірми в найближчі 3–10 років (0–2)	10	–	2	1	2	0	–
3. Рівень ризику (переважніше низький показник)							
а) втрата ринку в найближчі 3–10 років (якщо зараз не проникнути на нього) (0–4)	5	–	2	1	3	2	–
б) валютні проблеми (0–3)	10	–	0	0	3	3	–
в) можливість політичної нестабільності (0–3)	15	–	0	1	2	3	–
г) закони, що стосуються бізнесу в цей час (0–4)	35	–	1	0	4	3	–
д) закони, що стосуються бізнесу на найближчі 3–10 років (0–2)	35	–	0	1	2	2	–

Задача 2. Досить відома на ринку німецька фірма понад 20 років спеціалізується на виробництві арматури і приладдя для ванних кімнат і водопровідних систем (крани, вузли, кріпильні деталі, душеве устаткування). Фірма пропонує свою продукцію як домогосподарствам, так і організаціям. Фірма диференціює продукцію за розмірами, кольором, стилем, обробкою (металевою і пластиковою), тим самим займаючи міцніші ринкові позиції.

Фірма працює винятково на європейських та північноамериканських ринках. Частка фірми на східноєвропейському ринку (Польща, Чехія, Болгарія, Румунія та ін.) становить 36 %, на ринку Франції – 9 %, Великої Британії – 7 %, Бельгії – 3 %, а велика бразильська торговельна компанія щорічно купує близько 5 % виробленої продукції фірми для продажу в США (частка 4 %). Нещодавно німецька фірма замовила дослідження українського ринку. Аналітики отримали обнадійливі результати та порадили компанії активно входити на український ринок, намітивши термін – один рік.

Складіть матрицю SWOT-аналізу діяльності німецького виробника.

Тести

1. Дистриб'ютори, джобери, комісіонери, торгові агенти, консигнатори належать до мікросередовища фірми як представники:

- а) постачальників;
- б) контактних аудиторій;
- в) маркетингових посередників;
- г) клієнтів.

2. Покупців, обсяг закупівлі товарів яких (у розрахунку на одного клієнта – юридичну особу) та рівень рентабельності перевищують середні показники по підприємству, називають:

- а) реальними клієнтами;
- б) актуальними клієнтами;
- в) потенційними клієнтами;
- г) пріоритетними клієнтами.

3. Джерелом інформації для проведення аналізу контактних аудиторій може бути:

- а) плани матеріально-технічного постачання;
- б) офіційні звіти про виробничо-господарську та маркетингову діяльність фірм-конкурентів;
- в) виступи представників кіл громадськості на радіо, телебаченні;
- д) усі відповіді правильні.

4. До економічних і технологічних чинників привабливості зовнішнього ринку належить:

- а) стадія життєвого циклу товару;
- б) фірмова структура галузі;
- в) еластичність попиту;
- г) ступінь диференціації між конкурентами.

5. При визначенні розміру ринку використовується метод розрахунку, який передбачає:

- а) обсяг національного виробництва (V) + експорт (E) – імпорт (I);
- б) $V - E - I$;
- в) $V + E + I$;
- г) $V - E + I$.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Що таке внутрішнє і зовнішнє мікросередовища фірми? У чому полягає головна відмінність між ними, яку потрібно враховувати при здійсненні маркетингового аналізу?
2. Які цілі аналізу маркетингового середовища фірми?
3. У чому полягає сутність аналізу постачальників? Чим він відрізняється від аналізу забезпеченості підприємства предметами праці та їх використання?
4. За якими характеристиками споживачів відносять до групи актуальних і пріоритетних клієнтів? Які показники можна використати для їх ідентифікації?
5. Яке значення для загальних результатів маркетингового аналізу мікросередовища фірми має проведення аналізу контактних аудиторій? Які завдання такого аналізу щодо кожного типу контактної аудиторії?
6. Назвіть етапи аналізу макросередовища підприємства.
7. Розгляньте особливості маркетингового аналізу середовища підприємства, коли воно виходить на зарубіжні ринки.

Практичне заняття 4

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

План

1. Маркетинговий аналіз міжнародної товарної політики підприємства.
2. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства на закордонному ринку.
3. Маркетинговий аналіз дистрибуції.
4. Аналіз міжнародних маркетингових комунікацій підприємства.

Основні теоретичні відомості

До основних завдань, що стоять перед аналізом товарної політики, відносяться:

– оцінка економічних вигод підприємства від реалізації окремого виду товару, товарних ліній та товарного асортименту в цілому;

– визначення ставлення споживачів до товарів підприємства та конкурентів;

– виявлення сильних та слабких сторін товару та товарного асортименту, можливостей та загроз з боку ринку;

– оцінка позиції товарної марки на ринку та визначення її вартості;

– з'ясування ставлення до упаковки товару з боку різних суб'єктів ринку;

– оцінка доцільності та результативності процесу розробки та впровадження нових товарів;

– з'ясування особливостей формування товарного асортименту, його узгодженість із цілями підприємства та збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів;

– розробка заходів щодо покращення структурних елементів товару та оптимізації товарного асортименту.

До завдань маркетингового аналізу міжнародної цінової політики належать:

– встановлення відповідності рівня цін цілям цінової політики та кінцевим завданням маркетингової діяльності підприємства;

– оцінка обґрунтованості розміру цін на товари фірми;

– виявлення чинників, які впливають на величину цін;

- з'ясування доцільності використовуваних цінових стратегій та методів розрахунку цін;
- порівняння рівня цін на товари підприємства з відповідними цінами на аналогічні вироби фірм-конкурентів;
- дослідження ефективності таких складових напрямів цінової політики, як фінансової, преміальної та кредитної політик.

Маркетинговий аналіз дистрибуції при здійсненні міжнародної діяльності включає в себе:

- аналіз ефективності використовуваних фірмою каналів розподілу та обґрунтованості їх вибору;
- оцінка маркетингових систем розповсюдження та їх впливу на результативність розподільних процесів у цілому;
- діагностика діяльності посередників із позицій забезпечення досягнення цілей розподільної політики підприємства;
- аналіз маркетинг-логістики та її впливу на результати дистрибуції;
- оцінка ефективності дистрибуції фірми порівняно з конкурентами.

До основних завдань, що стоять перед маркетинговим комунікативним аналізом, відносять:

- з'ясування відповідності цілей системи маркетингових комунікацій цілям та завданням маркетингової діяльності;
- оцінка правильності вибору цільових комунікативних аудиторій та відповідність їм маркетингових комунікативних інструментів;
- встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення маркетингових комунікативних заходів та причин їх розходження;
- визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;
- оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;
- оцінка комунікативного впливу, тобто сили впливу маркетингових комунікаційних звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, зміну ставлення споживачів до підприємства та його продукції та ін.;

– розробка заходів щодо удосконалення як процесу формування комунікативної політики, так і системи та окремих інструментів маркетингових комунікацій в оперативному періоді та на майбутнє.

Ключові поняття: споживча цінність; управління брендом; маржинальний прибуток; трансфертні ціни; міжнародні цінові стратегії; канали розподілу; посередники; бюджет рекламної кампанії; ефективність стимулювання збуту.

Література: [2]; [5–6]; [10]

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз кон'юнктури світового ринку показав, що зовнішньоторговельна ціна на даний товар може бути встановлена в діапазоні 70–100 грн. Тому для подальшого аналізу узято чотири значення ціни в даному діапазоні – 70 грн, 80 грн, 90 грн, 100 грн.

Очікувані обсяги продажів за таких цін відповідно повинні становити 2600, 2400, 2200, 2000 одиниць.

Витрати фірми при цьому повинні становити:

– питомі змінні витрати, пов'язані з виробництвом і експортом товару, відповідно, – 42, 40, 38 і 36 грн/шт.;

– постійні витрати, пов'язані з виробництвом і експортом товару, – 35 тис. грн/рік.

Визначте базову експортну ціну товару, використовуючи метод маржинального прибутку.

Завдання 2. Визначте ефективність зміни обсягу продажів на підставі розрахунку та порівняння показників загального прибутку та рентабельності. Вихідні дані для розрахунків наведено в табл. 5

Таблиця 5

Вихідні дані для аналізу

Показники	2016	2017
Потенційний збут, тис. од.	100	120
Ціна 1 од., дол. США	100	95
Собівартість 1 од., дол. США	80	70
Видатки на маркетинг, тис. дол.	100	150
Фактичний збут, тис. шт.	80	95

Завдання 3. Реалізується угода між незалежними компаніями. Для спрощення припустимо, що співвідношення валют 1:1, тобто й у країні експортера «А», і в країні імпортера «Б» ходить та сама валюта, припустимо долар США. Витрати на виробництво одиниці товару в країні «А» становлять 400 дол., експортна ціна – 750 дол. Припустимо, що податок на прибуток юридичних осіб у країні «А» дорівнює 30 %, а в країні імпортера «Б» – 17 %. Компанія «Б» продає на внутрішньому ринку товар за 1000 дол.

Обґрунтуйте доцільність трансфертного ціноутворення між компаніями «А» та «Б», якщо вони будуть пов'язані між собою відносинами капіталу за умови зміни експортної ціни на 50 дол.

Завдання 4. За даними конкурентного матеріалу про контракт на товар, укладений при продажу в кредит з терміном кредиту понад 12 місяців: ціна одиниці товару – 100 дол. США; середній банківський відсоток при кредитуванні експортних та імпорتنних операцій – 18 %. За умовами контракту обладнання постачається через 48 місяців після укладення контракту, авансові платежі вносяться так: 1) у 10 % від вартості замовлення при підписанні контракту; 2) у 15 % через 12 місяців; 3) у 20 % через 24 місяці; 4) у 25 % через 36 місяців після підписання контракту. Розрахуйте імпорتنу ціну на одиницю товару при оплаті його готівкою.

Тести

1. Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару є показником:

- а) прибутковості одиниці товару;
- б) маржинального прибутку;
- в) рівня беззбитковості продажів товару;
- г) приросту продажу товару.

2. Диференціацію товару і зміцнення позиції марки доцільно виконувати на такому етапі життєвого циклу товару:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

3. Якщо підвищення цін до певної міри не призводить до зменшення попиту, то слід говорити про:

- а) еластичний попит;
- б) нееластичний попит;
- в) попит з одиничною еластичністю;
- г) незмінний попит.

4. Значна кількість продавців і покупців товарів, які можуть продаватися за неоднаковими цінами внаслідок пропонування споживачам різних варіантів виробів, характерна для ринку:

- а) монополістичного;
- б) олігополістичного;
- в) монополістичної конкуренції;
- г) чистої конкуренції.

5. З'ясувати значущість певних рівнів каналів продажу для підприємства можна через показник:

- а) довжини каналу розподілу;
- б) ширини каналу розподілу;
- в) рентабельності продажів підприємства;
- г) обсягів продажу товарів у розрізі різних каналів розподілу.

6. Показник, що розраховується як відношення кількості магазинів певного типу, в яких продаються товари фірми, до загальної кількості магазинів певного типу, називається:

- а) коефіцієнтом охоплення роздрібної торгівлі;
- б) коефіцієнтом інтенсивності дистрибуції;
- в) мережевою часткою;
- г) коефіцієнтом поширення мережі.

7. Для товарів виробничо-технічного призначення придатнішими є такі інструменти маркетингових комунікацій:

- а) реклама і стимулювання збуту;
- б) реклама і особистий продаж;
- в) особистий продаж і стимулювання збуту;
- г) особистий продаж і зв'язки з громадськістю.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Які основні завдання аналізу товарної політики підприємства? Що може бути об'єктом та предметом такого аналізу?
2. Які показники характеризують економічну результативність товару?
3. Яка мета аналізу життєвого циклу товару? Яка інформація для цього потрібна? Які рішення щодо товарної політики може рекомендувати аналітик на підставі аналізу життєвого циклу товару?
4. Що таке споживча цінність товару? Які аналітичні моделі можна застосувати для її оцінки?
5. У чому полягає сутність семантичного диференціалу та карти перцепції як методів аналізу позиціонування марки товару? Які їхні переваги та недоліки?
6. Яке відношення до ціноутворення на підприємстві має фінансова, кредитна та преміальні політики? Чому вони виступають предметом маркетингового аналізу?
7. Охарактеризуйте основні завдання маркетингового аналізу цінової політики. Які джерела інформації можуть бути використані для виконання кожного з них?
8. Окресліть етапи здійснення маркетингового аналізу цінової політики з позицій підприємства. У чому полягає їхній зміст? Яка головна мета такого аналізу?
9. Які завдання аналізу дистрибуції? У якій послідовності його варто здійснювати?
10. Назвіть види каналів розподілу. У яких випадках доцільно використовувати кожен з них для збуту підприємством своєї продукції на ринку? На підставі яких критеріїв оцінюється обґрунтованість вибору каналу розподілу?
11. З якою метою аналізуються обсяги продажу товарів у розрізі різних каналів розподілу? Які показники для цього можуть бути використані?
12. Чим зумовлена багатаспектність маркетингового аналізу комунікацій підприємства? У чому полягають труднощі в його проведенні? Які його завдання?
13. Охарактеризуйте два основні напрями здійснення маркетингового аналізу системи комунікацій підприємства. Які інформаційні джерела можуть бути використані для кожного з напрямів аналізу? Назвіть основні результати, які може отримати підприємство при реалізації кожного з напрямів такого аналізу.

Практичне заняття 5

АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ЗА МІЖНАРОДНИМИ КОНТРАКТАМИ. АНАЛІЗ РАЦІОНАЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБІГОВИХ КОШТІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Аналіз виконання зобов'язань за міжнародними контрактами.
2. Аналіз раціональності використання обігових коштів при здійсненні міжнародної діяльності.

Основні теоретичні відомості

Оцінка виконання плану за міжнародними контрактними зобов'язаннями

Аналізуючи виконання зобов'язань за міжнародними угодами, з'ясовують кількість та загальну суму укладених угод, кількість і суму виконаних угод; кількість, види та суму прострочених контрактів, причини неповної реалізації угод і порушення термінів постачань товарів. Далі визначають коефіцієнти виконання зобов'язань за вартістю і фізичним обсягом як для окремих товарів, так і для їх сукупності. Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю для підсумкового показника розраховують за формулою:

$$K_{\text{вик}}^{\text{варт}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\text{ф}} \cdot P_{i\text{ф}}}{\sum_{i=1}^n Q_{i\text{пл}} \cdot P_{i\text{пл}}},$$

де P_i – ціна товару i ; Q_i – кількість товару i ; ф, пл – показники належності відповідно до фактичного та планового варіантів.

Коефіцієнт виконання зобов'язань з експорту товарів за фізичним обсягом для підсумкового показника обчислюють за формулою:

$$K_{\text{вик}}^{\text{фіз.обс}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\text{ф}} \cdot P_{i\text{пл}}}{\sum_{i=1}^n Q_{i\text{пл}} \cdot P_{i\text{пл}}}.$$

Коефіцієнт виконання зобов'язань за ціною для підсумкового показника розраховують за формулою:

$$K_{\text{цін}}^{\text{вик}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} \cdot P_{i\phi}}{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} \cdot P_{i\text{пл}}}$$

Оцінка динаміки експортно-імпортних операцій

Показники динаміки виконання зобов'язань:

Індекс вартості:

$$I_{\text{варт}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \cdot P_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0} \cdot P_{i0}}$$

де 1, 0 – вказівка відповідно на звітний та базовий періоди.

Індекс цін:

$$I_{\text{цін}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \cdot P_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \cdot P_{i0}}$$

Індекс фізичного обсягу:

$$I_{\text{фіз. обс}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \cdot P_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0} \cdot P_{i0}}$$

Зміна фізичного обсягу зумовлена сукупною зміною кількості і кількісної структури товарів. Звідси індекс фізичного обсягу являє собою добуток індексу кількості та індексу структури.

Індекс кількості:

$$I_{\text{кільк}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0}}$$

Індекс кількісної структури:

$$I_{\text{структ}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \cdot P_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \cdot \bar{P}_{i0}},$$

де \bar{P}_{i0} – середня ціна товару i в базовому періоді.

$$\bar{P}_{i0} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i0} \cdot P_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0}}.$$

Якщо індекс структури більший за 1, це означає, що в межах товарної групи збільшилася частка дорогих товарів за рахунок зниження частки більш дешевих товарів.

Факторний аналіз контрактів

При факторному аналізі фактичного виконання контрактів за середніми обсягами, кількістю клієнтів та кількістю контрактів використовують таку модель:

$$Q_{\text{exp}} = \frac{Q_{\text{exp}}}{k} \cdot \frac{k}{K_{\text{кл}}} \cdot K_{\text{кл}} = S \cdot E \cdot K_{\text{кл}},$$

де S – середня сума одного експортного контракту; E – середня кількість експортних контрактів на одного покупця; $K_{\text{кл}}$ – кількість клієнтів; k – загальна кількість експортних контрактів; Q_{exp} – обсяг експорту.

Вплив на обсяг реалізації середньої суми одного експортного контракту:

$$\Delta Q_{\text{exp}}(S) = \Delta S \cdot E_0 \cdot K_{\text{кл}0}.$$

Вплив на обсяг реалізації середньої кількості експортних контрактів на одного покупця:

$$\Delta Q_{\text{exp}}(E) = \Delta E \cdot S_1 \cdot K_{\text{кл}0}.$$

Вплив на обсяг реалізації загальної кількості покупців:

$$\Delta Q_{\text{exp}}(E) = E_1 \cdot S_1 \cdot \Delta K_{\text{кл}}.$$

Аналіз ефективності міжнародної діяльності

Показник повного ефекту експорту характеризує результат діяльності підприємства і розраховується як різниця між обсягом реалізації продукції на експорт і витратами на її виробництво. При цьому з огляду на особливості українського валютного законодавства чисельно економічний ефект експорту дорівнює:

$$E_{\text{експ}} = \text{ВР}^{\text{зовн}} - \text{В}_{\text{експ}},$$

де $\text{ВР}^{\text{зовн}}$ – виручка від реалізації експортної продукції на зовнішньому ринку, грн. за курсом НБУ або на дату фінансової звітності; $\text{В}_{\text{експ}}$ – повні витрати на виробництво та реалізацію експортної продукції, грн.

Звідси показник повної ефективності експорту розраховується за формулою:

$$EE_{\text{експ}}^{\text{повн}} = \frac{\text{ВР}^{\text{зовн}}}{\text{В}_{\text{експ}}}.$$

Нормативним значенням повної ефективності експорту є значення більше за 1.

Для обґрунтування доцільності експорту слід порівняти показник ефективності експорту з показником ефективності виробництва та реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$EE_{\text{експ}}^{\text{внут}} = \frac{\text{ВР}_{\text{експ}}^{\text{внут}}}{\text{В}_{\text{вн}}},$$

де $\text{ВР}_{\text{експ}}^{\text{внут}}$ – виручка від реалізації експортного товару на внутрішньому ринку у внутрішніх цінах, грн; $\text{В}_{\text{вн}}$ – витрати на виробництво та реалізацію експортної продукції на внутрішньому ринку, грн.

Показник бюджетної ефективності експорту характеризує вигідність реалізації товарів на зовнішньому ринку і визначається за формулою:

$$EE_{\text{експ}}^{\text{б}} = \frac{\text{ВР}^{\text{зовн}}}{\text{ВР}_{\text{експ}}^{\text{внут}}}.$$

Експортна вартість (числівник) визначається як сума фактурних вартостей за рахунком прямих накладних витрат в іноземній валюті, пов'язаних із реалізацією товару. Внутрішня вартість експортного товару розраховується як відпускна вартість товарів в оптових цінах з урахуванням накладних експортних витрат.

Якщо $EE_{експ}^{повн} > EE_{експ}^{внут}$, то експорт вигідніший за реалізацію на внутрішньому ринку, якщо $EE_{експ} > 1$, то експорт є ефективним.

Зауважимо, що показник повної ефективності експорту являє собою добуток показників ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку та бюджетної ефективності експорту:

$$EE_{експ}^{повн} = EE_{експ}^{внут} \cdot EE_{експ}^{\delta}$$

Отже, зміну повної ефективності експортних операцій можна проаналізувати з огляду на вплив двох чинників – ефективності виробництва експортного товару та різниці цін на національному та закордонному (світовому) ринку (з урахуванням курсу валют). Послідовність розрахунків така:

$$EE_{експ}^{повн}(\Delta EE_{експ}^{внут}) = EE_{експ}^{внут} \times EE_{експ}^{\delta};$$

$$EE_{експ}^{повн}(\Delta EE_{експ}^{\delta}) = EE_{експ}^{\delta} \times EE_{експ}^{внут}.$$

Слід також зважити на той факт, що на динаміку повної ефективності експорту впливає зміна ефективності експорту окремих товарів або товарних груп та зміна товарної структури експорту. Вплив цих чинників можна оцінити, використовуючи індексний метод – розрахунок індексів постійного та змінного складу та структурних зрушень.

Індекс змінного складу відображає вплив обох чинників – і зміни ефективності окремих товарів і питомої ваги кожного товару в структурі експорту:

$$I^{ЗМ}(EE_{експ}^{повн}) = \frac{\sum_{i=1}^n EE_{експ-1i}^{повн} \cdot d_{1i}}{\sum_{i=1}^n EE_{експ-0i}^{повн} \cdot d_{0i}},$$

де d_{0i}, d_{1i} – відповідно частка i -го товару в структурі експорту (у окремих авторів – частка витрат на i -й товар у структурі витрат на експорт) відповідно у базисному та звітному періодах.

Індекс постійного складу означає елімінування чинника структури експорту і показує зміну в повній ефективності експорту під впливом змін у ефективності експорту окремих видів експортних товарів:

$$I^{\text{пост}}(EE_{\text{експ}}^{\text{повн}}) = \frac{\sum_{i=1}^n EE_{\text{експ_}li}^{\text{повн}} \cdot d_{0i}}{\sum_{i=1}^n EE_{\text{експ_}0i}^{\text{повн}} \cdot d_{0i}}.$$

Індекс структурних зрушень дозволяє оцінити вплив змін у структурі експорту на показник повної ефективності:

$$I^{\text{СЗ}}(EE_{\text{експ}}^{\text{повн}}) = \frac{\sum_{i=1}^n EE_{\text{експ_}li}^{\text{повн}} \cdot d_{1i}}{\sum_{i=1}^n EE_{\text{експ_}li}^{\text{повн}} \cdot d_{0i}}.$$

Ключові поняття: товарна та географічна структура міжнародної діяльності; факторний аналіз; метод елімінування; ефективність міжнародної діяльності.

Література: [1–2]; [8–9].

Практичні завдання

Завдання 1. Дані підприємства для аналізу експортних операцій.

Дані про експорт фірми в 2016–2017 рр.

Назва продукції	2016			2017		
	Кількість, тис. т	Ціна, євро	Вартість, євро	Кількість, тис. т	Ціна, євро	Вартість, євро
Згідно з контрактами						
Товар 1	2000	550		2200	530	
Товар 2	250	600		250	580	
Усього						
Фактично						
Товар 1	1842	530		1676	500	
Товар 2	64	610		60	580	
Усього						

У 2016–2017 рр. фактична кількість контрактів становила відповідно 10 та 12, кількість покупців – 6 та 3.

Проаналізуйте виконання зобов'язань за експортними контрактами та динаміку експорту, зробіть висновки. Зробіть факторний аналіз фактичного виконання контрактів за середніми обсягами, кількістю клієнтів та кількістю контрактів на одного клієнта. Які управлінські заходи варто вживати для збільшення обсягів експорту, в т.ч. за основними чинниками впливу на його динаміку?

Завдання 2. Дані про витрати та виручку від експорту наведені в табл. 6.

Таблиця 6

Дані про витрати та виручку від експорту (за роками)

Продукція	2015				2016			
	Частка	Повні витрати на експорт	Вартість на внутрішньому ринку, грн	Вартість на зовнішньому ринку, грн	Частка	Повні витрати на експорт	Вартість на внутрішньому ринку, грн	Вартість на зовнішньому ринку, грн
Пшениця I класу	0,3149	984,1	1154,2	1202,0	0,2578	985,6	1054,3	1061,1
Пшениця II класу	0,3870	845,6	1142,3	1259,5	0,2798	741,3	912,3	1004,6
Пшениця III класу	0,2982	594,4	621,3	687,3	0,4624	629,6	1184,3	1239,3
Всього	1,0000	2424,1	2917,8	3148,8	1,0000	2356,5	3150,9	3305,1

Обчисліть показники ефективності експорту та оцініть вплив внутрішніх та кон'юнктурних чинників структури продажів на ефективність.

Тести

1. Індекс вартості експорту показує:

а) наскільки змінились обсяги експорту у звітному році порівняно з базовими в абсолютних показниках;

б) наскільки змінились обсяги експорту у звітному році, перераховані у цінах базового року порівняно з базовими обсягами;

в) наскільки змінились обсяги експорту у звітному році порівняно з базовими у відносних показниках;

г) наскільки змінились базові обсяги експорту порівняно зі звітними у діючих цінах.

2. Якщо індекс ціни становить 0,98, а індекс фізичного обсягу становить 1,05, то це означає, що:

а) на зміну індексу вартості більше вплинула зміна фізичного обсягу, ніж зміна ціни;

б) індекс вартості становить 1,03;

в) ціна зменшилася на 2 %, а фізичний обсяг зріс на 5 %;

г) правильні відповіді а) і б).

3. Темп приросту експорту підприємства показує:

а) на скільки одиниць змінився експорт у поточному періоді порівняно з базисним;

б) у скільки разів експорт у поточному періоді більше або менше базисного;

в) на скільки відсотків обсяг експорту в поточному періоді відхиляється від базисного;

г) правильної відповіді немає.

4. Якщо індекс кількісної структури, який розраховується при аналізі динаміки експорту, більший за одиницю, це означає, що:

а) у межах товарної групи збільшилася частка дорожчих товарів за рахунок зниження частки дешевших товарів;

б) у межах товарної групи збільшилася частка дешевших товарів за рахунок зниження частки дорожчих товарів;

в) кількість експортованих товарів збільшилася і позитивно вплинула на вартість експорту;

г) усі відповіді правильні.

5. Відносний рівень накладних витрат в іноземній валюті дозволяє побачити:

а) який відсоток накладних витрат припадає на 1 грн виробничої собівартості;

б) який розмір виручки в національній валюті припадає на 1 грн накладних витрат;

в) скільки підприємство витратило на оплату накладних витрат з кожної одиниці виручки в іноземній валюті;

г) яке співвідношення накладних витрат у національній та іноземній валютах.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Назвіть і охарактеризуйте основні етапи аналізу експортно-імпортних операцій підприємства.
2. Як аналізується виконання зобов'язань за експортними та імпортними операціями підприємства?
3. Що виступає базою порівняння при аналізі зобов'язань при міжнародній діяльності підприємства?
4. Що покладено в основу аналізу виконання зобов'язань за міжнародними контрактами?
5. Визначите суть, зміст і завдання аналізу поставок експортних товарів на умовах комерційного кредиту.
6. Як аналізується експорт товарів на умовах комерційного кредиту?
7. За допомогою яких показників аналізується динаміка операцій у міжнародній діяльності?
8. Як аналізується якість експортованих/імпортованих товарів?

Практичне заняття 6

ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

План

1. Дослідження міжнародної інвестиційної діяльності.
2. Оцінка конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на зовнішньому ринку.

Основні теоретичні відомості

Визначення суми залучення інвестицій

Для більш наочної картини використання інвестиційних засобів з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища необхідно провести дисконтований розрахунок строку окупності інвестиційних проектів. Ці показники розраховують на базі дисконтованої величини потоку доходів, тобто з урахуванням вартості грошей у часі, інфляційних процесів, вони дають більш реальні дані щодо окупності інвестицій.

Для перерахування грошових потоків у показники у формі дисконтованої вартості очікуваних надходжень потрібно величину

грошових потоків помножити на дисконтований множник, розрахований за формулою:

$$D_t = \frac{1}{(1+r)^t},$$

де r – ставка дисконту; в умовах української економіки вона прийнята на рівні 20 %; $r = 0,2$, t – тривалість періоду.

Показником, що дозволяє оцінювати ефективність розглянутих інвестиційних проектів, є індекс прибутковості. Він виражається як відношення дійсної вартості потоку доходів, що будуть отримані, до дійсної вартості потоку витрат, потрібних для реалізації цього проекту, тобто:

$$KP = \frac{\sum_{t=0}^T \frac{D_t}{(1+r)^t}}{I_0},$$

де KP – індекс прибутковості; D_t – потік грошових доходів нетто, що можуть бути отримані у разі реалізації проекту; t – тривалість періоду.

Запуск до реалізації може отримати проект, у якого індекс прибутковості більше одиниці ($KP > 1$). При цьому серед альтернативних проектів, що мають індекс прибутковості, який перевищує одиницю, слід ухвалювати до реалізації той, що характеризується більшою величиною даного показника.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку підприємства від розвитку інших за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – справа дуже складна, тому що не існує єдиного поняття конкурентоспроможності та, як наслідок, єдиного методу її оцінювання. На сьогодні запропоновано кілька способів оцінювання конкурентоспроможності фірми, що виходять із того, яке значення вкладається в це поняття. Найбільш поширені з них такі:

1. Пофакторний аналіз конкурентоспроможності підприємства.
2. Аналіз на основі конкурентної переваги.

Конкурентоспроможність товару (послуги) – перевага товару (послуги) порівняно з якимсь іншим товаром (аналогічним чи його заміником) при вирішенні потенційним покупцем своїх проблем,

характеристика товару, у якій відображається його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретної потреби, так і за витратами на її задоволення; такий товар, що на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Для оцінювання конкурентоспроможності використовується метод інтегрального показника, а саме:

- визначення одиничних параметричних індексів за параметрами якості (a) і вартісними характеристиками (c) як відношення параметра чинника експортного виробу до відповідного значенням чинника зразка-конкурента

$$a_i = P \dots P_1,$$

де a_i – параметричний індекс; P – величина параметра експортного виробу; P_1 – величина конкурентного виробу;

- визначення сукупного параметричного індексу (I_t і I_e) множенням одиничного параметричного індексу по кожному фактору на його значимість у відсотках, а потім підсумовують дані множення окремо за якісними та вартісними характеристиками

$$I_t = \sum_{i=1}^n A_i \cdot a_i,$$

де A_i – вага i -го параметра; a_i – одиничний параметричний індекс за i -м параметром; n – кількість параметрів;

- визначення інтегрального показника конкурентоспроможності (K) як відношення сукупного параметричного індексу за параметрами якості до сукупного параметричного індексу за вартісними характеристиками $K = I_t \dots I_e$.

Якщо $K > 1$, аналізована продукція перевершує за конкурентоспроможністю базовий зразок, якщо $K < 1$ – поступається йому, якщо $K = 1$ – знаходиться на однаковому рівні. У разі, коли $K < 1$, розробляються організаційні параметри в обсязі, достатньому для реалізації продукції на конкретному ринку.

Ключові поняття: міжнародні інвестиції; конкуренція; конкурентоспроможність підприємства/товару на міжнародних ринках.

Література: [1–2]; [7–8].

Практичні завдання

Задача 1. ВАТ «Азот» (Черкаси) є багатогалузевим господарчим товариством, що випускає щорічно понад 3000 найменувань продукції – від мінеральних добрив і хімічної сировини до фармацевтичних препаратів і фарб, будівельних матеріалів і товарів народного споживання. Має стійке фінансове положення. Управління ВАТ «Азот» можна охарактеризувати як позитивне. У результаті операційної діяльності підприємство отримує достатньо грошових коштів, щоб мати можливість виплачувати відсотки за кредитами (операційний прибуток підприємства становить 250 тис. грн щорічно).

Реалізація стратегії збільшення обсягів виробництва продукції, яка експортується, та підвищення питомої ваги підприємства на зовнішніх ринках потребує збільшення виробничих потужностей за рахунок впровадження у виробництво нового обладнання. Підприємство розглядає два варіанти реалізації інвестиційних проєктів протягом 6 років: на суму 2,5 млн грн з потоком операційного прибутку від інвестицій у 830 тис. грн щорічно або на суму 3 млн грн з потоком операційного прибутку у 1050 тис. грн щорічно.

Структура капіталу підприємства на сьогодні представлена власним капіталом – звичайні акції обсягом 100 тис. од., які на ринку цінних паперів користуються попитом і продаються по 75 грн за од. – та залученим капіталом в обсязі 1 млн грн під 18 % річних.

Керівництво підприємства розглядає такі можливі варіанти фінансування більш прийняттого з цих двох проєктів: залучити інвестиції у формі кредиту банку на території України під 19 % річних або залучити закордонні інвестиції та розмістити їх у звичайні акції (виплати – 5 %) за рахунок проведення додаткової емісії за умови, що ринкова вартість 1 акції залишиться на попередньому рівні.

Визначте найбільш сприятливу для підприємства суму залучення інвестицій. Оцініть можливі проєкти фінансування стратегії експортоорієнтованого розвитку підприємства за допомогою методу порівняння джерел фінансування.

Задача 2. Дані про продукцію підприємства та товари-аналоги на цільовому іноземному ринку наведено в табл. 7, 8.

Ціна продукції вітчизняного підприємства та основних конкурентів становить 25 тис. дол., 24 тис. дол. (фірма А), 290 тис. дол. (фірма В), 285 тис. дол. (фірма С). Коефіцієнт дисконтування складає 0,145.

1. Оцініть конкурентоспроможність продукції підприємства.
2. Які конкурентні пріоритети висуваються перед вітчизняним підприємством для збереження (підвищення) конкурентоспроможності власної продукції?
3. Який комплекс управлінських робіт слід здійснити у зв'язку з реалізацією товарної політики на закордонних ринках?

Таблиця 7

Результати експертних оцінок

Назва показника	Рейтинг показника (макс 10)	Підприємства			
		Вітчизняне	А	В	С
Надійність	9	10	6	7	9
Сервісне обслуговування	3	9	7	8	9
Швидкість постачання	4	4	5	8	10
Ремонтопридатність	6	7	4	7	10
Продуктивність	8	8	5	7	8

Таблиця 8

Ціна споживання

Роки	Підприємства			
	Вітчизняне	А	В	С
1	5000	3800	4500	5500
2	4500	4200	4500	5200
3	4000	4500	4000	5000
4	3600	5400	3500	4800
5	3200	7100	4500	4000
6	2800	7100	5100	2900

Тести

1. Конкуренція між фірмами-виробниками за співпрацю з кращими постачальниками є предметом аналізу:

- а) конкурентів;
- б) постачальників;
- в) контактних аудиторій;
- г) немає правильної відповіді.

2. Фірми, для яких у конкурентній боротьбі характерне надання переваги стратегії збереження своєї ринкової частки та, коли це можливо, використання стратегій розширення поля своєї діяльності за умови, що вона не викликатиме спротиву з боку конкурентів, називають:

- а) ринковими лідерами;
- б) ринковими претендентами;
- в) ринковими послідовниками;
- г) діючими в ринковій ніші.

3. Якщо технічно складні товари продавати на ринку з низьким рівнем загальної культури споживачів, то потрібно:

- а) модифікувати їх з урахуванням освіченості споживачів на ринку;
- б) продавати їх за низькими цінами, щоб привабити більше споживачів;
- в) продавцям детально розповідати кожному покупцеві, як правильно експлуатувати товар;
- г) не продавати технічно складний товар на таких ринках.

4. Найвищий рівень глобальності мають такі товари:

- а) сировина, високотехнічне обладнання, унікальні товари;
- б) продукція харчової промисловості;
- в) послуги;
- г) універсальні споживчі товари.

5. Укажіть правильну послідовність маркетингових дій: 1) побудова комплексу маркетингу для обраного зовнішнього ринку; 2) вибір країни та сегмента на закордонному ринку; 3) рішення про діяльність за кордоном; 4) вибір методу виходу на цільовий ринок:

- а) 1, 2, 3, 4; б) 2, 3, 4, 1;
- в) 3, 2, 4, 1; г) 3, 1, 2, 4.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Дайте визначення конкурентоспроможності і назвіть її особливості на сучасному світовому ринку.
2. Дайте визначення конкурентоспроможності на рівні національної економіки, галузі, підприємства, товару.
3. Які детермінанти конкурентної переваги країни визначає М. Портер?
4. Сформулюйте стисло основні напрями і способи підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України.
5. У чому полягає основний зміст конкурентної стратегії українських підприємств при виході на світовий ринок товарів і послуг?

Практичне заняття 7

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Сутність і зміст аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства.
2. Аналіз показників фінансового стану підприємства.

Основні теоретичні відомості

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства має за мету дослідити та оцінити фінансовий стан підприємства як комплексного поняття, виявити резерви його стабілізації й поліпшення (табл. 9). Сам же фінансовий стан можна подати як міру забезпеченості підприємства потрібними фінансовими ресурсами й ступінь раціонального їхнього розміщення для проведення ефективної господарської діяльності й своєчасного здійснення розрахунків за своїми зобов'язаннями (табл. 10).

Таблиця 9

Показники фінансового стану підприємства

Назва показника	Порядок розрахунку	Значення, що рекомендується; тенденція зміни
1. Аналіз майнового стану підприємства		
1.1. Коефіцієнт зносу основних засобів	$k_{зн} = \text{гр.4 ряд.1012 ф.1} / \text{гр.4 ряд.1011 ф.1}$	Зменшення

Продовження табл. 9

Назва показника	Порядок розрахунку	Значення, що рекомендується; тенденція зміни
1.2. Коефіцієнт придатності основних засобів	$k_{\text{прид}} = 1 - k_{\text{зн}} = 1 - (\text{гр.4 ряд.1012 ф.1} / \text{гр.4 ряд.1011 ф.1})$	Збільшення
2. Аналіз фінансової стійкості підприємства		
2.1. Коефіцієнт фінансової автономії	$k_{\text{авт}} = \text{ряд.1495 ф.1} / \text{ряд.1900 ф.1}$	Критичне значення – 0,5, збільшення
2.2. Коефіцієнт фінансової залежності	$k_{\text{зал}} = 1/k_{\text{авт}} = \text{ряд.1900 ф.1} / \text{ряд.1495 ф.1}$	Критичне значення – 2, зниження
2.3. Коефіцієнт фінансового ризику	$k_{\text{ф.р.}} = (\text{ряд.1595 ф.1} + \text{ряд.1695 ф.1} + \text{ряд.1700 ф.1.}) / \text{ряд.1495 ф.1}$	$\leq 0,5$, критичне значення – 1
2.4. Коефіцієнт маневрності власного капіталу	$k_{\text{ман}} = (\text{ряд.1495 ф.1} - \text{ряд.1095 ф.1} - \text{ряд.1200 ф.1}) / \text{ряд.1495 ф.1}$	> 0 , збільшення
2.5. Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень	$k_{\text{п.д.в.}} = \text{ряд.1595 ф.1} / \text{ряд.1095 ф.1}$	
2.6. Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	$k_{\text{д.з.п.к.}} = \text{ряд.1595 ф.1} / (\text{ряд.1495 ф.1} + \text{ряд.1595 ф.1})$	0,4
2.7. Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	$k_{\text{ф.н.к.д.}} = \text{ряд.1495 ф.1} / (\text{ряд.1495 ф.1} + \text{ряд.1595 ф.1})$	0,6
3. Аналіз ліквідності		
3.1. Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	$k_{\text{заг. (поточ.)}} = (\text{ряд.1300 ф.1} - \text{ряд.1095 ф.1}) / ((\text{ряд.1695} - \text{ряд.1665 ф.1}) + \text{ряд.1595 ф.1} + \text{ряд.1665 ф.1})$	1–2
3.2. Коефіцієнт термінової ліквідності	$k_{\text{пром (терм.)}} = (\text{ряд.1160 ф.1} + \text{ряд.1165 ф.1} + \text{ряд.1125 ф.1} + \text{ряд.1130 ф.1} + \text{ряд.1135 ф.1} + \text{ряд.1155 ф.1}) / (\text{ряд.1615 ф.1} + \text{ряд.1695 ф.1} - \text{ряд.1615 ф.1} - \text{ряд.1665 ф.1})$	0,7–0,8

Назва показника	Порядок розрахунку	Значення, що рекомендується; тенденція зміни
3.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$k_{аб} = (\text{ряд.1160 ф.1} + \text{ряд.1165 ф.1}) / (\text{ряд.1615 ф.1} + (\text{ряд.1695 ф.1} - \text{ряд.1615 ф.1} - \text{ряд.1665 ф.1}))$	0,2–0,35
4. Аналіз рентабельності підприємства		
4.1. Рентабельність сукупного капіталу	$R_{ROA} = \text{ряд.2290 ф.2} / \text{ряд.1900 ф.1}$	>0, збільшення
4.2. Рентабельність власного капіталу	$R_{ROE} = \text{ряд.2350 ф.2} / \text{ряд.1495 ф.1}$	>0, збільшення
4.3. Валова рентабельність реалізованої продукції наданих послуг	$R_{GPM} = \text{ряд.2090 ф.2} / \text{ряд.2000 ф.2} * 1,2$	>0, збільшення
4.4. Операційна рентабельність реалізованої продукції наданих послуг	$R_{OIM} = \text{ряд.2190 ф.2} / \text{ряд.2000 ф.2} * 1,2$	>0, збільшення
4.5. Чиста рентабельність реалізованої продукції наданих послуг	$R_{NPM} = \text{ряд.2350 ф.2} / \text{ряд.2000 ф.2} * 1,2$	>0, збільшення
5. Аналіз ділової активності		
5.1. Коефіцієнт обіговості активів	$k_{об.а.} = \text{ряд.2000 ф.2} \cdot 1,2 / (1/2 (\text{гр.3 ряд.1300 ф.1} + \text{гр.4 ряд.1300 ф.1}))$	Збільшення
5.2. Період обіговості дебіторської заборгованості	$t_{об.д.з.} = \text{Кількість днів у періоді} / k_{об.д.з.}$	Зменшення
5.3. Період обіговості кредиторської заборгованості	$t_{об.к.з.} = \text{Кількість днів у періоді} / k_{об.к.з.}$	Збільшення
5.4. Тривалість обігу запасів	$t_{об.з.} = \text{Кількість днів у періоді} / k_{об.з.}$	Зменшення
5.5. Тривалість операційного циклу	$T_{оп.ц.} = t_{об.з.} + t_{об.д.з.}$	Зменшення
5.6. Тривалість обігу оборотного капіталу (фінансовий цикл)	$t_{об.об.к.} = t_{оп.ц.} + t_{об.д.з.} + t_{об.к.з.}$	Зменшення
5.7. Коефіцієнт обіговості основних засобів (фондовіддача)	$k_{ф} = \text{ряд.2050 ф.2} / (1/2 (\text{гр.3 ряд.1010 ф.1} + \text{гр.4 ряд.1010 ф.1}))$	Збільшення

Таблиця 10

**Визначення ступеня неплатоспроможності підприємства
(діагностика банкрутства)**

Назва показника	Порядок розрахунку	Нормативне значення
1. Поточна платоспроможність	$L_{п} = \text{ряд.1030 ф.1} + \text{ряд.1035 ф.1} + \text{ряд.1160 ф.1} + (\text{ряд.1695} - \text{ряд.1665 ф.1})$	>0
2. Коефіцієнт забезпечення	$K_{\text{заб}} = (\text{ряд.1495 ф.1} - \text{ряд.1095 ф.1}) / \text{ряд.1195 ф.1}$	0,1
3. Коефіцієнт покриття	$k_{п} = \text{ряд.1195 ф.1} / \text{ряд.1695 ф.1}$	1,5
4. Чистий фінансовий результат	ряд.2250 ф.2	>0

Примітки: у табл. 10 уведені такі скорочення:

ф.1 – форма звітності 1 «Баланс підприємства»;

ф.2 – форма звітності 2 «Звіт про фінансові результати»;

ф.3 – форма звітності 3 «Звіт про фінансово-майновий стан»;

ф.5 – форма звітності 5 «Примітки до річної фінансової звітності»;

ряд. – рядок звітності

гр. – графа звітності

Ключові поняття: рентабельність; ділова активність; ліквідність; фінансова стійкість.

Література: [1]; [4–5]; [7–8].

Практичні завдання

Підприємство планує сформуванати фонд власних коштів для розвитку експортної діяльності переважно за рахунок прибутку.

Дані про показники фінансової діяльності наведено в табл. 11–12.

Таблиця 11

**Показники фінансового результату діяльності
підприємства, тис. грн**

Назви статей	2016	2017
Виручка від реалізації	7898,4	7741
Чистий дохід	6582	6450,8
Собівартість	5400,5	5732,4
Валовий прибуток (збиток)	1181,5	718,4
Інші операційні доходи	71,7	180

Закінчення табл. 11

Назви статей	2016	2017
Адміністративні видатки	884,8	1009,3
Видатки на збут		
Інші операційні видатки	123,9	363
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	244,5	-473,9
Фінансові та інші доходи	29,6	38,6
Фінансові та інші витрати	28,4	47,1
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	245,7	-482,4
Податок на прибуток	46,1	1,4
Чистий прибуток	199,6	-483,8

Таблиця 12

Показники балансу підприємства, тис. грн

Статті балансу	2016	2017
Необоротні активи	6008,9	6017,8
Запаси	27,7	43,3
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1530	1031,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками	18,7	17,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	25,8	33,3
Грошові кошти	115,7	594,1
Інші обігові активи	45,5	91,3
Обігові активи	1763,4	1811
Витрати майбутніх періодів	3,1	3,5
Власний капітал	6674,8	6190,9
Кредиторська заборгованість за товари	721	625,8
Поточні зобов'язання за розрахунками	377,7	1012,8
Інші ПЗ	1,9	2,8
Поточні зобов'язання	1100,6	1641,4
Баланс	7775,4	7832,3

Вихідні дані для факторного аналізу прибутку за моделлю Дюпон наведено в табл. 13.

Таблиця 13

Вихідні дані для розрахунку факторного впливу на динаміку коефіцієнта рентабельності власного капіталу

Показники	2015	2016	2017
Чиста рентабельність продажів	0,0591	0,0303	-0,0750
Ресурсовіддача	0,6009	0,8465	0,8236
Коефіцієнт фінансової залежності	1,19	1,16	1,27
Рентабельність власного капіталу	0,0424	0,0299	-0,0781

Вихідні дані для аналізу рентабельності підприємства за п'ятифакторною моделлю наведено в табл. 14.

Таблиця 14

Вихідні дані для п'ятифакторного аналізу рентабельності підприємства

Показник	2016	2017
Виробництво продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	6582	6450,8
Оплата праці з нарахуваннями, тис. грн	2428,7	2767,3
Матеріальні та інші операційні витрати, тис. грн	2589,4	2605,1
Необігові активи:		
величина необігових активів, тис. грн	6008,9	6017,8
амортизація, тис. грн	382,4	360
Обігові кошти, тис. грн	1763,4	1811
Собівартість продукції, тис. грн	5400,5	5732,4
Прибуток, тис. грн	1181,5	718,4
Рентабельність підприємства	0,152	0,092

1. Розкрийте зміст функцій управління ресурсним забезпеченням міжнародної діяльності та управління прибутком підприємства.

2. Побудуйте аналітичний баланс, на підставі якого зробіть висновки про загальні тенденції майнового стану та формування капіталу.

3. Розрахуйте коефіцієнти структури формування капіталу, забезпеченості матеріальними обіговими коштами, ліквідності.

4. Складіть аналітичний звіт про фінансові результати та визначте основні тенденції їх формування на підприємстві. Визначте показники рентабельності діяльності підприємства.

5. Визначте найбільш значущі чинники динаміки показника рентабельності власного капіталу.

6. Визначте основні чинники, що вплинули на динаміку обсягу чистого прибутку.

Тести

1. Під ефективністю зовнішньоекономічних операцій розуміють:
а) найвищий прибуток, отриманий як результат експорту/імпорту;
б) співвідношення між доходами, отриманими з експорту/імпорту, та витратами;

в) висока рентабельність експорту/імпорту;

г) усі відповіді правильні.

2. Бюджетна (валютна) ефективність експорту визначається як:
а) різниця між відпускною ціною промисловості експортної продукції та валютною виручкою від експорту;

б) різниця між валютною виручкою від експорту продукції та витратами на виробництво і реалізацію експортної продукції;

в) відношення валютних витрат на придбання і реалізацію експортної продукції до ціни експортної продукції;

г) відношення валютної виручки від експорту до відпускної ціни промисловості експортної продукції.

3. Економічна ефективність імпорту підприємства визначається як:

а) відношення виторгу від реалізації імпортованої продукції на внутрішньому ринку до повних витрат на купівлю імпортованої продукції;

б) відношення ціни імпортової продукції у валюті до витрат на виготовлення імпортової продукції;

в) відношення повних витрат на придбання імпортової продукції у гривневому вираженні до витрат на виготовлення продукції аналогічної імпортової на внутрішньому ринку у валютному вираженні;

г) відношення валютних надходжень від імпорту до витрат на виготовлення і реалізацію імпортової продукції.

4. Повна ефективність виробництва продукції на експорт визначається як:

а) відношення відпускну ціни промисловості до валютної виручки від експорту продукції;

б) відношення валютної виручки від експорту продукції до витрат на виробництво і реалізацію експортної продукції;

в) відношення відпускну ціни промисловості експортної продукції до витрат на виробництво і реалізацію експортної продукції;

г) немає правильної відповіді.

5. Рентабельність експорту товарів визначається як:

а) відношення прибутку від реалізації товарів до чистого доходу підприємства;

б) відношення прибутку від реалізації товарів до собівартості реалізованих товарів;

в) відношення чистого прибутку від реалізації товарів до собівартості реалізованих товарів;

г) відношення вибору від експорту до витрат на виробництво та реалізацію товарів.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Які фінансові результати має міжнародна діяльність?
2. Які чинники впливають на прибутковість міжнародної діяльності та як можна проаналізувати їх вплив?
3. Як коливання валютного курсу впливає на фінансові результати експортної (імпортової) операції?
4. Розкрийте поняття «ефект» та «ефективність» ЗЕД.
5. Які існують підходи до оцінювання ефективності міжнародної діяльності?

Практичне заняття 8

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу.
2. Аналіз видів, чинників та джерел маркетингових ризиків.
3. Аналіз втрат від маркетингового ризику.
4. Аналіз ефективності системи антиризикових заходів.

Основні теоретичні відомості

Маркетинговий ризик – це ймовірність настання ситуацій у ринковій діяльності підприємства, зумовлених їх невизначеністю, які призводять до втрат або одержання додаткового прибутку. Із цього визначення суті маркетингового ризику можна зробити такі висновки:

- ризик – це категорія ймовірнісна, тобто він може бути або не бути;
- ризик призводить як до негативних, так і до позитивних результатів;
- ризик може виникати лише в процесі здійснення маркетингових операцій.

Для забезпечення повноти й ефективного проведення аналізу ризиків у маркетинговій діяльності потрібна відповідна інформація.

До основних її джерел належать:

- плани з ризиків, які входять окремим розділом до бізнес-планів фірми;
- акти, протоколи чи інші документи, у яких зафіксовано настання ризикових ситуацій із зазначенням видів ризиків, причин, що їх зумовили, та розміру втрат;
- річні звіти підприємства про результати виробничо-господарської діяльності за певний період часу;
- договори, підписані зі страховими компаніями, щодо страхування маркетингових ризиків;

- договори, укладені з комерційними банками щодо хеджування ризиків;
- акти на виконані роботи із зазначенням коштів, витрачених на проведення превентивних антиризикових заходів;
- міжнародні контракти (умови, відповідно до яких змінюється сума платежу, валюта, використана при укладенні угод);
- інші джерела.

Ключові поняття: ризик; втрати від ризику; ефективність операцій; антиризикові заходи.

Література: [5]; [8]; [10].

Практичні завдання

Завдання 1. Українське підприємство укладає з іноземною лізинговою компанією договір фінансового лізингу обладнання вартістю 10 тис. дол. Лізингова компанія одержує кредит в іноземному банку під 8 % річних, купує це обладнання у виробника та надає його у фінансовий лізинг українському підприємству. Комісійна винагорода лізингодавцю становитиме 12 % річних. Норма амортизаційних відрахувань становить 20 %. Через чотири роки та два місяці лізингодавець передає лізингоодержувачеві це майно. Відсоткова ставка страховки – 0,7 %. Договором також передбачено, що жодних додаткових послуг від лізингодавця одержувач майна не вимагатиме. Лізингоотримувач зобов'язується здійснювати лізингові платежі лізингодавцю щорічно рівними частинами, починаючи з першого року. Розрахуйте вартість річних лізингових платежів, обґрунтуйте вигідність лізингу порівняно з купівлею обладнання.

Завдання 2. Прибуток спільного підприємства в 2016 р. становив 0,5 млн грн. Ставка податку на прибуток – 25 %, відрахування у фонди розвитку спільного підприємства – 25 %. Визначте вид балансу або дисбалансу інтересів учасників спільного підприємства, якщо прибуток розподіляється між засновниками в пропорції 75:25 на користь вітчизняного учасника; очікуваний прибуток вітчизняного учасника – 180 тис. грн, іноземного учасника – 10 тис. дол.; прибуток вітчизняного учасника у 2015 р. становив 130 тис. грн, тоді як іноземного – 8 тис. дол. США; ставка

податку на репатріацію прибутку іноземного учасника – 15 %; курс валюти – 24,05 грн за 1 дол. США.

Задача 3. Польський гральний автомат коштує 40 тис. євро. Його пропускна здатність становить 150 ігор на день. Передбачається, що гральний автомат використовуватиметься протягом 250 днів на рік. Коефіцієнт завантаження 0,8. Вартість однієї гри – 3 грн. Витрати на експлуатацію автомата (електроенергія, налагодження, ремонт, охорона) становлять 30 тис. грн на рік. Термін корисної служби автомата – п'ять років. Залишкова вартість – 5 тис. грн. Мінімально прийнятна рентабельність становить 20 %. Валюта може бути придбана за 27,0101 грн/євро. Розрахуйте ефективність імпорту вказаного обладнання і мінімальну вартість однієї гри в разі, якщо імпорт не є ефективним.

Тести

1. Причини або рушійні сили, які породжують ризикові ситуації, називають:

- а) чинниками ризику;
- б) страхуванням ризику;
- в) джерелами ризику;
- г) антиризиковими заходами.

2. Якщо виникнення ризиків зумовлене якістю прийняття управлінських маркетингових рішень, порушенням виконавчої дисципліни працівниками служби маркетингу та інших підрозділів підприємства, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, хворобами співробітників і т.п., то це прояв впливу такого чинника ризику, як:

- а) безгосподарність;
- б) суб'єктивність;
- в) політична інфраструктура;
- г) ринковий стан.

3. Перегляд контрактної ціни – це приклад такого виду страхування валютних ризиків:

- а) використання захисних застережень;
- б) здійснення хеджування.

4. Різні види страхування відносять до таких антиризикових заходів, як:

- а) превентивні;
- б) обмежувальні;
- в) компенсувальні.
- г) немає правильної відповіді.

5. Чи правильне твердження, що одним із основних завдань маркетингового аналізу ризиків є виявлення ризиків, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства у майбутньому:

- а) так;
- б) ні.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Що таке маркетинговий ризик? Назвіть основні його види. Як він співвідноситься з іншими ризиками господарської діяльності підприємства?
2. Які завдання маркетингового аналізу ризиків? На підставі якої інформації може бути здійснений аналіз ризиків?
3. Яке значення аналізу чинників та джерел виникнення ризиків у маркетинговій діяльності? Назвіть ці чинники та джерела.
4. Які особливості аналізу втрат від маркетингового ризику? Які показники доцільно використовувати для даного напрямку аналізу?
5. Яка мета проведення маркетингового аналізу антиризикових заходів?
6. Які заходи належать до антиризикових? Як вони класифікуються?
7. Як можна визначити економічний ефект від впровадження антиризикових заходів?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Белопольський М. Г.* Облік та аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / М. Г. Белопольський, К. Г. Ревва, О. В. Балашова; М-во освіти і науки України, Приазов. держ. техн. ун-т. – Маріуполь : ПДТУ, 2013. – 269 с.

2. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємств*: навч. посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова [та ін.]; за ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, М. А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К. : Освіта України, 2012. – 272 с.

3. *Економічний аналіз*: навч. посібник / Н. А. Паланюк, В. Г. Петренко. – К. : Аграрна освіта, 2010. – 252 с.

4. *Економічний аналіз*: навч. посібник / Н. А. Волкова, Р. М. Волчек, О. М. Гайдаєнко [та ін.]; за ред. Н. А. Волкової – Одеса : ОНЕУ, ротапринт. – 2015. – 310 с.

5. *Маркетинговий аналіз*: учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Т. М. Коновалова, Н. И. Саталкина, Г. И. Терехова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

6. *Маркетингова діяльність підприємств*: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. В. Карпенко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

7. *Спільник А. В.* Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни [для студ. екон. спеціальностей] / А. В. Спільник, О. М. Загородна. – Тернопіль : ТНЕУ, 2012. – 432 с.

8. *Маркетинговий аналіз* / Д. Штефаніч, О. Братко, О. Дячун, Н. Лагоцька, Р. Окрепкий / за ред. д-а екон. наук, проф. Д. А. Штефаніча. – Тернопіль : Економічна думка, 2011. – 267 с.

9. *Хрупович С. Є.* Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник / С. Хрупович. – Тернопіль, 2017. – 137 с.

10. *Ямпольская Д. О.* Маркетинговий аналіз: технологія і методи проведення: учебник и практикум для бакалавриата і магістратури / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 268 с.

Навчальне видання

**МАРКЕТИНГОВИЙ
АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Практикум
для студентів освітнього ступеня магістра
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної
програми «Міжнародний маркетинг»

Укладачі: КНЯЗЄВА Тетяна В'ячеславівна
ШЕВЧЕНКО Анна Валеріївна

Редактор *Л. М. Дудченко*
Технічний редактор *А. І. Лавринович*
Коректор *О. О. Крусь*
Комп'ютерна верстка *Н. С. Ахроменко*

Підп. до друку 23.01.2019. Формат 60x84/16. Папір офс.
Офс. друк. Ум. друк. арк. 3,02. Обл.-вид. арк. 3,25.
Тираж 50 пр. Замовлення № 8-1.

Видавець і виготівник
Національний авіаційний університет
03680. Київ-58, проспект Космонавта Комарова, 1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 977 від 05.07.2002