

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ**

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ *Кириленко О.М.*

“ ___ ” _____ 2021

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
“БАКАЛАВР”**

Тема: Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства
(на матеріалах ТОВ «Смарт авто»)

Виконав: Курик Ігор Анатолійович

Керівник: к.е.н., доцент Теплінський Геннадій Вікторович

Консультанти з розділів: _____

Нормоконтролери з ЄСКД (ЄСПД): _____ (Теплінський Г.В.)

_____ (Серьогін С.С.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 Факультет транспорту, менеджменту і логістики
 Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
 Освітній ступень Бакалавр
 Спеціальність 073 «Менеджмент»
 Освітньо-професійна програма: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

"__" _____ 2020

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проекту (роботи) студента

Курик Ігор Анатолійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): **Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства (на матеріалах ТОВ «Смарт авто»)**

затверджена наказом ректора від «__» _____ 2020, № ____/ст

2. Термін виконання проекту (роботи): з «30» листопада 2020 до «14» лютого 2021

3. Вихідні данні до проекту (роботи): **Бухгалтерська звітність ТОВ «Смарт авто»: баланс форма №1, звіт про фінансові результати форма №2, статут підприємства ТОВ «Смарт авто», літературні джерела**

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Необхідно: вивчити та проаналізувати сутність управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, особливості оцінки можливостей розвитку підприємств, сучасний стан зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки; здійснити аналіз фінансово-економічної та збутової діяльності ТОВ «Смарт авто»; провести аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Смарт авто» та аналіз конкурентоспроможності підприємства на українському ринку, запропонувати шляхи розвитку конкурентоспроможності ТОВ «Смарт авто» та обґрунтувати шляхи їх реалізації.

Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоретичний розділ: рис. –12, табл. –1.

Аналітико-дослідницький розділ: табл. –21, рис –2.

Проектно-рекомендаційний розділ: табл. –5, рис. –4.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	05.04.2021 – 07.04.2021	виконано
2.	Проведення аналізу бухгалтерської та статистичної звітності ТОВ «Сямень Сіті Груп»	07.04.2021 – 10.04.2021	виконано
3.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	10.04.2021 – 17.04.2021	виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	17.04.2021 – 20.04.2021	виконано
5.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	20.04.2021 – 26.04.2021	виконано
6.	Вибір напрямів підвищення ефективності діяльності ТОВ «Сямень Сіті Груп» (наукове обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі та розрахунки основних економічних показників)	26.04.2021 – 01.05.2021	виконано
7.	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	01.05.2021 – 15.05.2021	виконано
8.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	15.05.2021 – 20.05.2021	виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації ДР	20.05.2021 – 28.05.2021	виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі	28.05.2021 – 06.06.2021	виконано

Студент _____ (Курик І.А.)

Керівник дипломної роботи _____ (к.е.н., доцент Теплінський Г.В.)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню шляхів удосконалення на базі Товариства з обмеженою відповідальністю «Смарт авто».

У вступі визначено актуальність та практичну цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет та об'єкт дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним основам, основним етапам розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Також у розділі висвітлено основні види та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства та визначені питання процесу організації зовнішньоекономічної діяльності, методичні підходи до оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У другому розділі наведена загальна характеристика досліджуваного підприємства, проведено аналіз його фінансово-економічної та зовнішньоекономічної діяльності.

У третьому розділі вказані основні шляхи удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, визначена економічна ефективність запропонованих напрямів удосконалення

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, міжнародна торгівля, планування, організація, автоперевезення.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа посвящена исследованию путей совершенствования на базе Общества с ограниченной ответственностью «Смарт авто».

Во введении определены актуальность и практическую ценность темы исследования, основная цель и задачи исследования, отмечено предмет и объект исследования.

Первый раздел посвящен теоретическим основам, основным этапам развития внешнеэкономической деятельности предприятия. Также в разделе освещены основные виды и принципы внешнеэкономической деятельности предприятия и определены вопросы процесса организации внешнеэкономической деятельности, методические подходы к оценке внешнеэкономической деятельности предприятия.

Во втором разделе приведена общая характеристика исследуемого предприятия, проведен анализ его финансово-экономической и внешнеэкономической деятельности.

В третьем разделе указаны основные пути совершенствования внешнеэкономической деятельности предприятия, определена экономическая эффективность предложенных направлений совершенствования

В выводах и предложениях обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экспорт, импорт, международная торговля, планирование, организация, автоперевозки.

ANNOTATION

This thesis is devoted to the study of ways to improve on the basis of the Limited Liability Company "Smart Auto".

The introduction identifies the relevance and practical value of the chosen research topic, the main purpose and objectives of the study, indicates the subject and object of research.

The first section is devoted to the theoretical foundations, the main stages of development of foreign economic activity of the enterprise. Also in the section the basic types and principles of foreign economic activity of the enterprise are covered and questions of process of the organization of foreign economic activity, methodical approaches to an estimation of foreign economic activity of the enterprise are defined.

In the second section the general characteristic of the investigated enterprise is resulted, the analysis of its financial and economic and foreign economic activity is carried out.

In the third section the basic ways of improvement of foreign economic activity of the enterprise are specified, economic efficiency of the offered directions of improvement is defined.

The conclusions and proposals summarize the results of the study.

Key words: foreign economic activity, export, import, international trade, planning, organization, trucking.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВВП – валовий внутрішній продукт;

СОТ – Світова організація торгівлі;

ВМД – вантажно-митна декларація;

ВЗЕЗ – відділ зовнішньоекономічних зв'язків;

ГАТТ – Генеральна угода з тарифів і торгівлі;

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність;

ЗТФ – зовнішньоторговельна фірма;

ПДВ – податок на додану вартість;

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

ПАТ – публічне акціонерне товариство

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1. Сутність та основні етапи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства	12
1.2. Основні види та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства	21
1.3. Особливості організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві	29
1.4. Методичні підходи до оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємства	39
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СМАРТ АВТО»	52
2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства	52
2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства	67
2.3. Стратегічний аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства	75
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СМАРТ АВТО»	84
3.1. Пропозиції щодо удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства	84
3.2. Економічна ефективність запропонованих напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства	90
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	110

ВСТУП

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є сферою економічної політики держави, основою якої є виробництво продукції призначеної іноземним ринкам. Сьогодні важливе питання постає у розширенні зовнішньоекономічних зв'язків держави. Таке розширення залежить від сталого розвитку ЗЕД окремих суб'єктів господарювання держави. Тобто, тут рушійною силою є підприємства, що здійснюють ЗЕД та нарощують конкурентоспроможність держави. А це, у свою чергу, сприяє поступовому та безперервному економічному зростанню держави. Отже, питання пов'язані із удосконаленням ЗЕД підприємства активно досліджуються науковцями і практиками, тому тема дослідження є надзвичайно актуальною.

Дослідженням питань удосконалення ЗЕД підприємства присвячені праці українських та зарубіжних науковців, а саме: І.В. Багрової, А.П. Баскакова, Р.В. Блая, О.І. Боднарчук, В.Н. Бурмистрова, В.Ю. Горчакової, О.П. Гребельника, Г.М. Гузенко, З.П. Двуліта, Г.М. Дроздової, А.В. Завгороднього, А.В. Ковалевської, Я.В. Леонова, А.П. Наливайко, М.С. Наумова, Т.С. Павлюк, С.О. Пермінової, В.В. Покровської, Н.М. Тюріної, О.В. Шкурупій та інших. Ними розглянуто: поняття «ЗЕД» та етапи її розвитку, організація та регулювання ЗЕД підприємства, конкурентна стратегія ЗЕД підприємства, формування механізму управління ЗЕД підприємства, принципи ЗЕД підприємства, сучасна система управління ЗЕД підприємства, аналіз ЗЕД підприємства. Але, ними не розглянуто до глибини та обґрунтованості напрями удосконалення ЗЕД підприємства на сучасному етапі, що і викликало зацікавленість у подальшому дослідженні.

Мета дослідження полягає у пошуку напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На її виконання спрямовані наступні завдання:

- визначити сутність та основні етапи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

- обґрунтувати основні види та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- виявити особливості організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві;
- описати методичні підходи до оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику та провести аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства;
- провести стратегічний аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- надати пропозиції щодо удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- оцінити економічну ефективність запропонованих напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Предметом дослідження виступає система зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є розвиток зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «Смарт Авто».

Інформаційною базою дослідження послужили: публікації дослідників в сфері ЗЕД, наукова література та дані з різноманітних напрямів діяльності підприємств, інформація органів державної влади, офіційна статистика України, фінансова звітність ТОВ «Смарт Авто» за 2015-2020 роки, результати досліджень виконаних автором на основі отриманих даних.

Теоретичним та методологічним підґрунтям дослідження послужили положення економічної теорії, наукові праці українських та зарубіжних вчених. У процесі дослідження використано наступні методи:

- узагальнення та семантичного аналізу – при дослідженні сутності та основних етапів розвитку ЗЕД підприємства, особливостей організації ЗЕД на підприємстві, методичних підходів до оцінки ЗЕД підприємства;

- аналізу і синтезу – для визначення основних видів та принципів ЗЕД підприємства;
- статистичного дослідження, техніко-економічного аналізу – для надання загальної характеристики та проведення аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, ЗЕД підприємства;
- формалізації – для стратегічного аналізу ЗЕД підприємства;
- експертних оцінок – для визначення економічної ефективності запропонованих напрямів удосконалення ЗЕД підприємства;
- економічного моделювання – для побудови кореляційно-регресійної моделі впливу на чистий дохід від ЗЕД підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні етапи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

У глобальному економічному розвитку зовнішньоекономічна діяльність – важливий чинник економічного зростання будь-якої країни, що є проявом у різних формах виходу підприємства на зовнішні ринки. На базі здійснення зовнішньоекономічної діяльності (надалі – ЗЕД) вирішуються проблеми щодо нестачі сировинних та продовольчих товарів та інших необхідних ресурсів.

ЗЕД – особливий вид економічної діяльності, пов'язаний з різними галузями у господарській системі країни. Також ЗЕД посідає провідну роль у всій міжнародній діяльності України. Під ЗЕД розуміють здійснення зовнішньої торгівлі товарами, послугами, роботами, інформацією та результатами інтелектуальної діяльності. На зовнішньому ринку комерційну діяльність значно відрізняють від іншої діяльності всередині країни. ЗЕД здійснюють державні органи, великі галузі економіки, безліч окремих економічних суб'єктів, допоміжних організацій, зарубіжних організацій з торговельно-економічних питань. Сукупно такий комплекс вважають зовнішньоекономічним комплексом України [1].

ЗЕД – важливий фактор міжнародних економічних відносин у сприянні посилення міжнародної конкурентоспроможності підприємств щодо боротьби на світових ринках. Тому, у питаннях із розширення зовнішньоекономічних зв'язків держави необхідно визначати сталий розвиток ЗЕД за окремими суб'єктами господарювання з виокремленням виробничих підприємств.

На нашу думку, саме виробничі підприємства є рушійна сила в оновленні виробництва, що призводить у подальшому до поступового і безперервного народногосподарського зростання. Тому, дослідження в напрямку покращення організації та управління ЗЕД підприємства постійно розглядається вченими та практиками та визначає актуальність нашого дослідження. Сьогодні єдиного підходу до сутності поняття «ЗЕД підприємства» не існує, тому нами проаналізовані погляди різних науковців та законодавчих актів щодо сутності цього поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз сутності поняття «ЗЕД підприємства» у законодавстві та науковій економічній літературі

Автор	Визначення
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [2]	є діяльністю суб'єктів господарювання України та поза її межами, що побудовано на взаємовідносинах між ними та має місце як на території України, так і за її межами (п.8 ст. 1)
Господарський кодекс України [3]	є господарською діяльністю, що протягом її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном або робочою силою
Економічний словник [4]	є однією із сфери економічної діяльності підприємства, що взаємопов'язано із зовнішньою торгівлею, експортом, імпортом, іноземними кредитами та інвестиціями, здійсненням з іншими країнами спільних проектів
І.В. Багрова [5]	є діяльністю суб'єктів господарювання України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарювання (іноземних підприємств), що базується на взаємовідносинах та здійснюється або на території України, або за її межами
В. Ю. Горчакова [6]	є системою, яка складається з чотирьох підсистем («Введення продукції на міжнародний ринок», «Збільшення збуту нової продукції», «Збереження конкурентної переваги», «Зниження обсягу продажів»), що виділені у відповідності до етапів життєвого циклу виробів
Г. М. Дроздова [7]	є сукупністю виробничих, господарських, економічних та комерційних функцій підприємств, що пов'язані із їхнім виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення
В.М. Бурмістров, К.В. Холодов [8]	є діяльністю, що полягає у виробництві товарів та послуг, які призначені для реалізації у галузі міжнародного обміну завдяки проведенню експортних та імпорتنих операцій, а також у різних формах міжнародного обміну капіталом, трудовими ресурсами та об'єктами
В.В. Покровська [9]	є сукупністю виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій експортно-орієнтованих підприємств з урахуванням обраної економічної стратегії, форм та методів роботи на ринку іноземного партнера
А.В. Ковалевська [10]	є особливою галуззю теоретичних та практичних знань, що пов'язані із організацією та технікою проведення міжнародних комерційних операцій у процесі міжнародного обміну матеріальними цінностями та послугами, що виникають лише за умов включення іннаціонального контрагента до багатоетапного циклу процесу виробництва
Л.О. Чернишова, В.О. Козуб, Л.Л. Носач, К.Ю. Величко, О.І. Печенка [11]	є сферою господарської діяльності, що пов'язана із міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок
Я.В. Леонов [12]	є формою господарювання, яка виходить за межі національних кордонів і пов'язана із залученням до багатоетапного циклу економічних відносин різнонаціональних їхніх суб'єктів
С.О. Пермінова [13]	є частиною загальної діяльності підприємства, що визначається як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій підприємства відповідно до зовнішньоекономічних зв'язків держави, пов'язаних із виходом підприємства на зовнішній ринок та участю у зовнішньоекономічних операціях, напрямки, форми та методи якої узагальнюються відповідно до процесу виробництва згідно із цілями та завданнями підприємства щодо його функціонування та розвитку

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення
Баскаков А.П. [14]	є діяльністю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України із суб'єктами ЗЕД інших країн, що виникає в процесі виробництва, реалізації, розподілу та споживання продукції на основі взаємної вигоди; системи економічних відносин, що виникають внаслідок руху товарних і фінансових ресурсів
Гузенко Г.М., Гайдученко Г.М. [15]	є сукупністю виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних із його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях

На базі аналізу таблиці 1.1 нами виокремлені три складові частини сутності поняття «ЗЕД підприємства»: сутність, зміст та результат. На думку, І. В. Багрової сутністю явища є діяльність суб'єктів господарювання України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарювання. Натомість, Чернишова Л.О. вважає, що це є галуззю господарської діяльності, а А.В. Ковалевська вважає ЗЕД підприємства особливою галуззю теоретичних та практичних знань.

Так, В.В. Покровська, Г.М. Гузенко, Г.М. Гайдученко, Г.М. Дроздова ЗЕД підприємства розглядали як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій експортно-орієнтованих підприємств. В.М. Бурмістров, К.В. Холодов вважають, що ЗЕД підприємства є діяльністю, що полягає у виробництві товарів та послуг. А.П. Баскаков ЗЕД підприємства розглядав як діяльність підприємства, яка виникає при виробництві, реалізації, розподілі та споживанні продукції із взаємовигодою.

Економічний словник трактує сутність поняття як одну із галузей економічної діяльності підприємства, а В.Ю. Горчакова вважає його системою з чотирьох підсистем. Підводячи підсумок щодо сутності поняття ЗЕД підприємства вважаємо, що найчастіше проаналізовані автори вважають, що воно є сферою економічної діяльності, яка вміщує виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні функції підприємства для виходу підприємства на зовнішній ринок.

На нашу думку, ЗЕД підприємства – це частина діяльності підприємства, яка вміщує виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні функції, що базуються на взаємовигідних відносинах із суб'єктами господарювання із закордону з метою виходу на зовнішній ринок.

Вважаємо, на базі аналіз таблиці 1.1 можна виокремити характерні ознаки, ЗЕД підприємства, а саме:

- особливий суб'єктивний склад;
- наявність торгівлі, яка має місце як на території України, так і за її межами;
- наявність взаємної вигоди всіх сторін;
- зростання національної економіки держави.

Також, якщо конкретизувати сутність поняття ЗЕД підприємства, то можна простежити те, що об'єднує усі визначення у нормах законодавства і вітчизняних науковців – це здійснення зовнішньоекономічних зв'язків. Тому, вважаємо, що варто дослідити виникнення зовнішньоекономічних зв'язків.

Зовнішньоекономічні зв'язки характеризують зовнішню діяльність підприємства, тобто вихід на міжнародні ринки товарів, послуг та факторів виробництва для покращення загальноекономічного добробуту країни. Тобто, основні критерії виділення зв'язку між підприємством із однієї до другої країни є наявність економічних зв'язків між господарськими одиницями, які репрезентують різні країни. Отже, зовнішньоекономічні зв'язки є комплексною системою різнобічних форм міжнародного співробітництва держав та їхніх суб'єктів у різних галузях економіки.

Історичний аспект показує, що зовнішньоекономічними зв'язками є продукт цивілізації, який виникає з появою держави і еволюціонує водночас із її розвитком. З економічної точки зору, зовнішньоекономічні зв'язки є операціями, що пов'язані із оборотом товарів, послуг, грошей та капіталу між різними економічними і валютними зонами.

Основними причинами стимулювання розвитку зовнішньоекономічних зв'язків є:

- нерівномірний економічний розвиток у різних країнах світу;

- різниця між сировинними ресурсами;
- різниця між людськими ресурсами;
- нерівномірне розміщення фінансових ресурсів;
- характер політичних відносин;
- різниця у рівні науково-технічного розвитку;
- специфічність географічного положення, природних та кліматичних умов.

Нерівномірний економічний розвиток у різних країнах світу, свідчить про те, що кожна держава має власну економічну політику та різний рівень розвитку промисловості, сільського господарства, транспорту, сфери обслуговування та інших галузей економічної системи. Спеціалізація здійснюється у тих галузях, що мають переваги над іншими.

Різниця між сировинними ресурсами, що виникає при обмеженості ресурсної бази у багатьох країнах світу. Тут зовнішньоекономічні зв'язки вважаються єдиним способом у отриманні сировинних товарів.

Різниця між людськими ресурсами. Сьогодні у світі спостерігається переміщення робочої сили з країн, які мають надлишок трудових ресурсів, таких як Індія, Китай, Бангладеш, Пакистан, Нігерія та інші. Переважно такий потік на зовнішньому ринку задовольняє власні потреби на базі товарів і послуг іноземного виробника.

Нерівномірне розміщення фінансових ресурсів показує, що закономірним є розвиток міжнародних відносин у функціонуванні світового інвестиційного ринку.

Характер політичних відносин залежить від розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, які стимулюють пошук оптимальних форм у розв'язанні суперечок між країнами. Варто зазначити, що політична стабільність держави сприяє одержанню сприятливих умов у розвитку міжнародних економічних відносин.

Різниця у рівні науково-технічного розвитку допомагає вирішити проблеми модернізації процесу виробництва та завдання диверсифікації товарної номенклатури для одержання нових технологій, ноу-хау. Обмін науковими кадрами дозволяє підтримати інтелектуальний та технологічний рівень у державі.

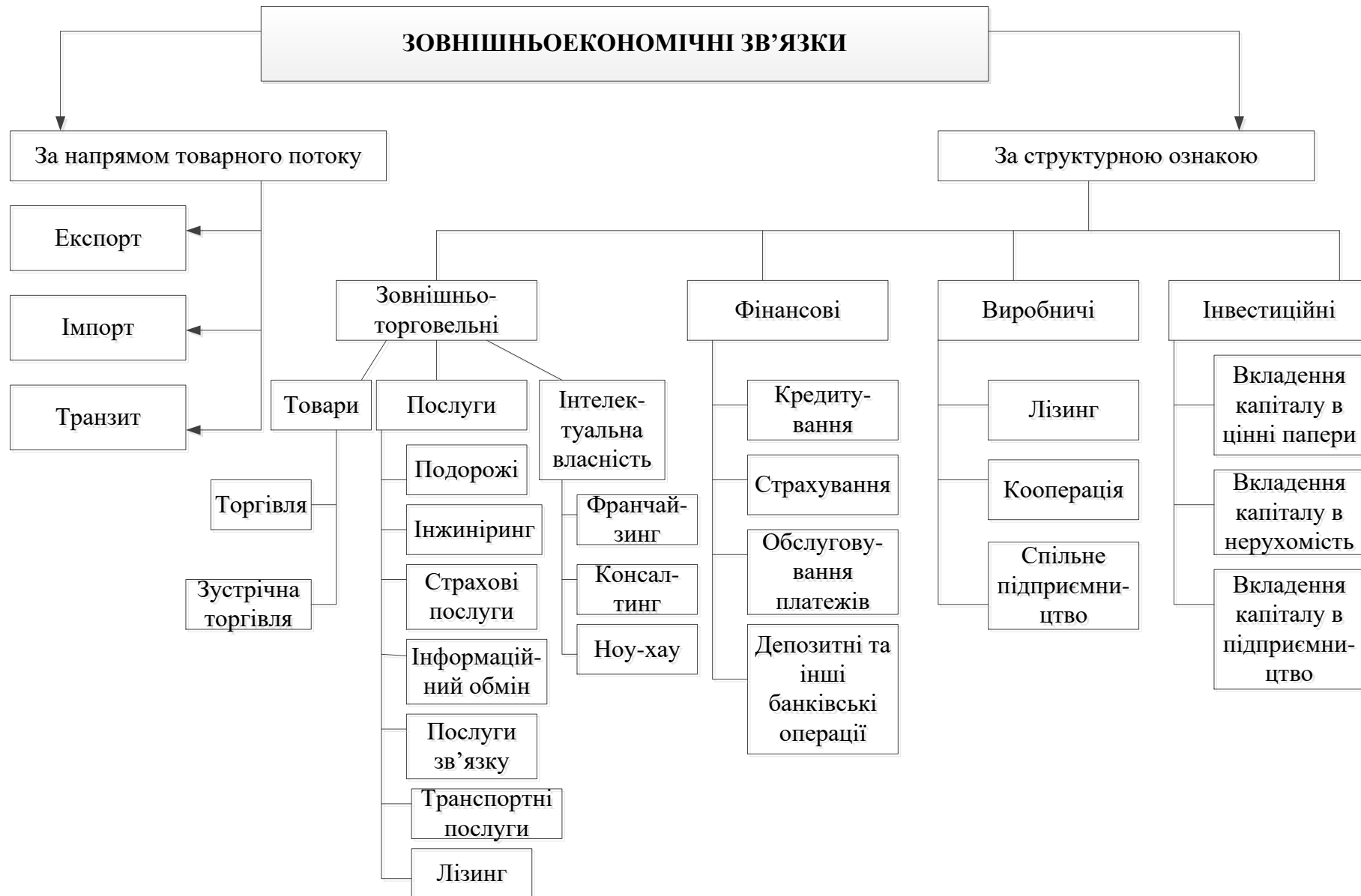


Рис. 1.1. Класифікація зовнішньоекономічних зв'язків [16, с. 12]

Специфічність географічного положення, природних і кліматичних умов дозволяє реалізувати економічний потенціал держави на світовому ринку за допомогою особливостей природно-географічного положення. Зовнішньоекономічні зв'язки країни реалізуються завдяки наданню туристичних, рекреаційних послуг.

Варто розглянути класифікацію зовнішньоекономічних зв'язків, що відображено на рисунку 1.1.

Зовнішньоекономічні зв'язки класифікуються за напрямом товарного потоку та за структурною ознакою. За напрямом товарного потоку виокремлюють: експорт, імпорт, транзит. За структурною ознакою зовнішньоекономічні зв'язки поділяють на: зовнішньоторговельні, фінансові, виробничі, інвестиційні.

У свою чергу зовнішньоторговельні зв'язки поділяють на: товари, послуги, інтелектуальну власність. Також, кожен із видів зовнішньоекономічних зв'язків має свою специфіку в напрямку здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Наступним кроком дослідження є визначення етапів розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні, що відображено на рисунку 1.2.

Перший етап розвитку припадає на 1918-1987 рр., тобто радянські роки. У той період зовнішньоекономічні зв'язки колишнього Радянського Союзу розвивались по-різному: в роки «холодної» війни менш інтенсивно, а пізніше більш інтенсивно. Протягом 1960-1985 рр. зовнішньоторговельний обіг мав стабільну тенденцію до зростання. 1985-1987 рр. характеризуються різким скороченням обсягів зовнішньоторговельного обігу, що спричинено наступними факторами:

- відсталістю стратегії та структури зовнішньоторговельного обігу із сировинною спрямованістю;
- незадовільністю у використанні експортного потенціалу обробної промисловості;
- нераціональністю імпорту: ввезення широкого асортименту продукції, що можливо було виробляти на українських підприємствах;
- недостатністю у використанні нових форм зовнішньоекономічних зв'язків (компенсаційні угоди, ліцензійна торгівля тощо);

- відчуженістю безпосередніх виробників від зовнішніх ринків [17, с. 23].

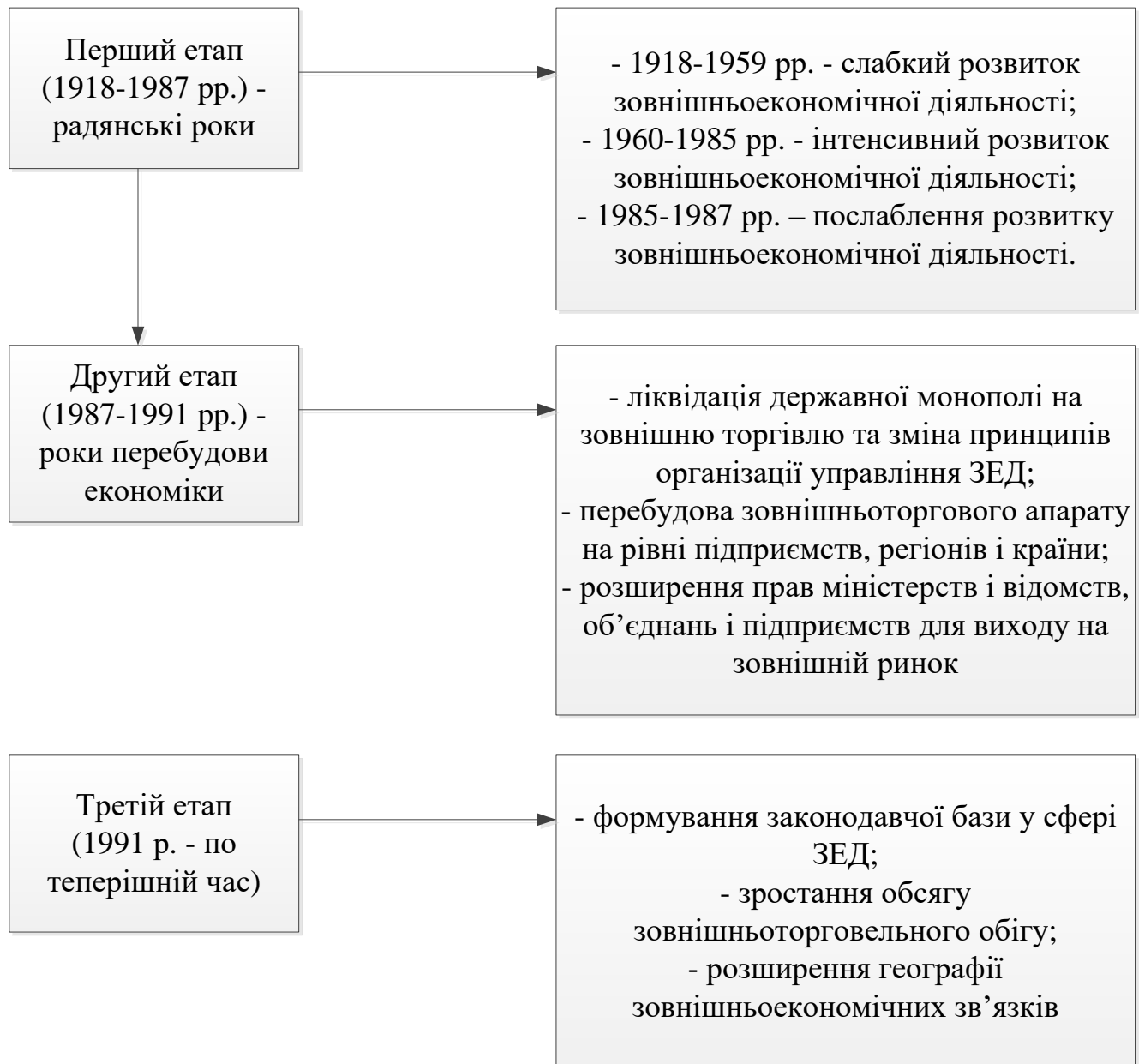


Рис. 1.2. Етапи розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні

Джерело: складено автором на основі [17, с. 23-25]

У питаннях виходу на зовнішні ринки керувалася тільки держава, що негативно відображалось у зацікавленості виробників підвищення конкурентоспроможності експортної продукції. Такі фактори були результатом екстенсивності економічного зростання в країнах СРСР. Тут було зацікавлення у кількісних результатах, а не якісних. Тому, якість та конкурентоспроможність

продукції, технічний прогрес, соціальні проблеми відходили на другий план, і не сприяло соціально-економічному розвитку країни.

Другий етап припадає на 1987-1991 рр., тобто роки перебудови економіки. Цей етап можна охарактеризувати тим, що відбулася ліквідація державної монополії на зовнішню торгівлю та змінилися принципи щодо організації управління ЗЕД. Також, на цьому етапі відбулася перебудова зовнішньоторгового апарату на рівні підприємств, регіонів і країни загалом. Були розширені права міністерств і відомств, об'єднань і підприємств для виходу на зовнішній ринок. Установлені прямі зв'язки, розвивалася виробнича й науково-технічна кооперація.

Третій етап припадає на 1991 р. та відбувається по теперішній час. Відбувається період реформування й розвитку ЗЕД та його управління в Україні як суверенній державі. Тут формується законодавча база у галузі ЗЕД, зростають обсяги зовнішньоторговельного обігу, розширюються зовнішньоекономічні зв'язки [17, с. 24-25].

Отже, формування ЗЕД в Україні пройшло три етапи становлення відповідно кожен зі своєю специфікою. Характерними ознаками при цьому були особливості суб'єктивного складу, наявна торгівля іноземними суб'єктами в Україні та українськими суб'єктами поза межами України, наявна взаємна вигода всіх сторін, зростання національної економіки держави.

1.2. Основні види та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Державне регулювання ЗЕД орієнтується на розвиток української економіки у напрямку сприяння інтеграції країни до міжнародного поділу праці. Для потужного та активного розвитку ЗЕД необхідністю стає створення або реструктуризація ефективного зовнішньоекономічного комплексу [18, с. 87].

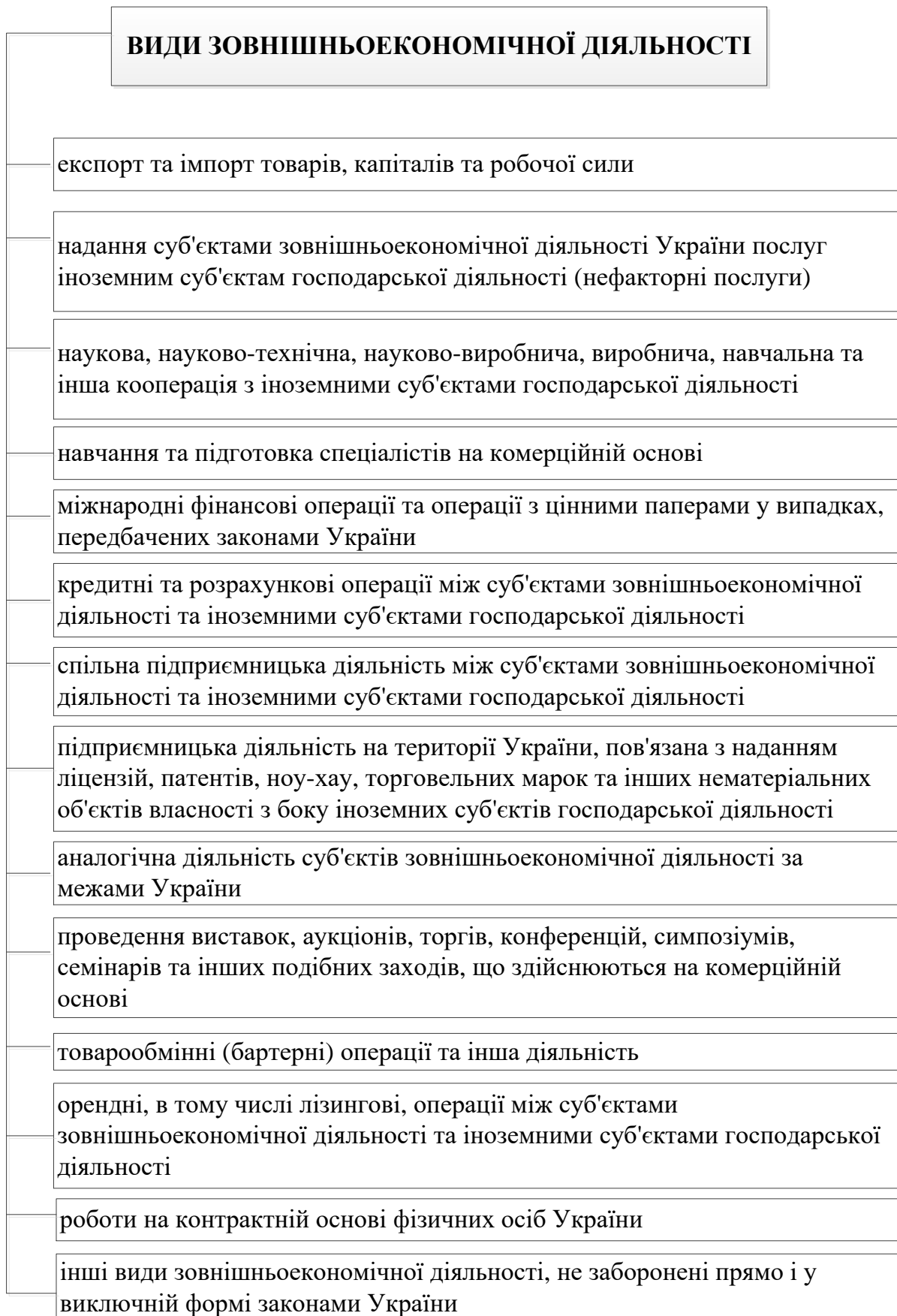


Рис. 1.3. Види ЗЕД відповідно до чинного законодавства України

Джерело: складено автором на основі [2]

Такий комплекс вміщує виробничі та зовнішньоторговельні різновиди діяльності [19, с. 8]. Відповідно до чинного законодавства України ЗЕД має декілька видів, що відображено на рисунку 1.3.

Підприємства обирають будь-який із зазначених видів ЗЕД із врахуванням інтересів підприємства та попередньої оцінки умов здійснення своєї господарської діяльності на зовнішньоекономічному ринку.

Сучасною наукою виділено три групи принципів за якими здійснюється керування суб'єктів здійснення ЗЕД:

- загальні;
- специфічні;
- національні.

На рисунку 1.4 розглянуто загальні та специфічні принципи ЗЕД, а на рисунку 1.5 – національні.

Загальними принципами ЗЕД є своєрідні загальновідомі істини, які дотримують всі учасники міжнародних ділових операцій. До них належать:

- науковість, тобто розвиток ЗЕД відбувається відповідно до об'єктивних економічних законів;
- системність, що визначає існування міцних взаємозв'язків між окремими складовими ЗЕД;
- взаємовигідність, що визначає отримання вигоди кожним партнером у здійсненні міжнародних операцій [20, с. 22].

Специфічні принципи ЗЕД закріплені у міжнародних правових актах, які обов'язково виконуються всіма державами, які підписують той чи інший акт. Вони полягають у:

- дотриманні суверенітету та територіальної цілісності, політичної незалежності держав;
- суверенній рівності всіх держав; ненападі та невтручанні у внутрішні справи;
- взаємній та справедливій вигоді;
- мирному співіснуванню;

- рівноправності та самовизначеності народів;
- мирному регулюванню спорів;
- усуненні несправедливості, яка виникала при застосуванні сили та позбавленні нації засобів нормального розвитку;
- сумлінному виконанні міжнародних обов'язків; повазі прав людини та головних свобод; відсутності прагнення до гегемонії впливу;
- сприянні міжнародної соціальної справедливості;
- міжнародній співпраці для розвитку; вільному доступі до морів та до країн, які їх не мають [2].

Сьогодні значне значення приділено наближенню національного законодавства третіх країн до права Європейського Союзу як одного із найбільш дієвих засобів правової інтеграції. Партнерство та співробітництво країн, які укладають угоди про асоціацію з Європейським Союзом обов'язковим виступає гармонізація законодавства між країнами.

Тому, Білою книгою Європейського Союзу передбачені окремі специфічні принципи ЗЕД, що полягають у:

- контролі та оформленні документів на товари, які перетинають національні кордони;
- свободі пересування людей щодо працевлаштування та постійного місця проживання у будь-якій країні;
- уніфікації технічних норм та стандартів;
- відкритті споживчих ринків;
- лібералізації фінансових послуг;
- поступовому відкритті ринку інформаційних послуг;
- лібералізації транспортних послуг;
- створенні сприятливих умов щодо промислової співпраці при урахуванні законодавства про права на інтелектуальну та промислову власність;
- усуненні фіскальних бар'єрів [21].



Рис. 1.4. Загальні та специфічні принципи ЗЕД

Джерело: складено автором на основі [2; 20]

Принципи ЗЕД, якими бкеруються суб'єкти господарювання в Україні, наведені у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [2], що вважаються національними, згруповано на рис. 1.5.

Така система принципів сприяє створенню сприятливіших умов для ефективного виходу українських підприємств на світовий ринок, а органи державної влади дають змогу приймати ефективні управлінські рішення у галузі ЗЕД щодо формування дієвої стратегії державної зовнішньоекономічної політики.

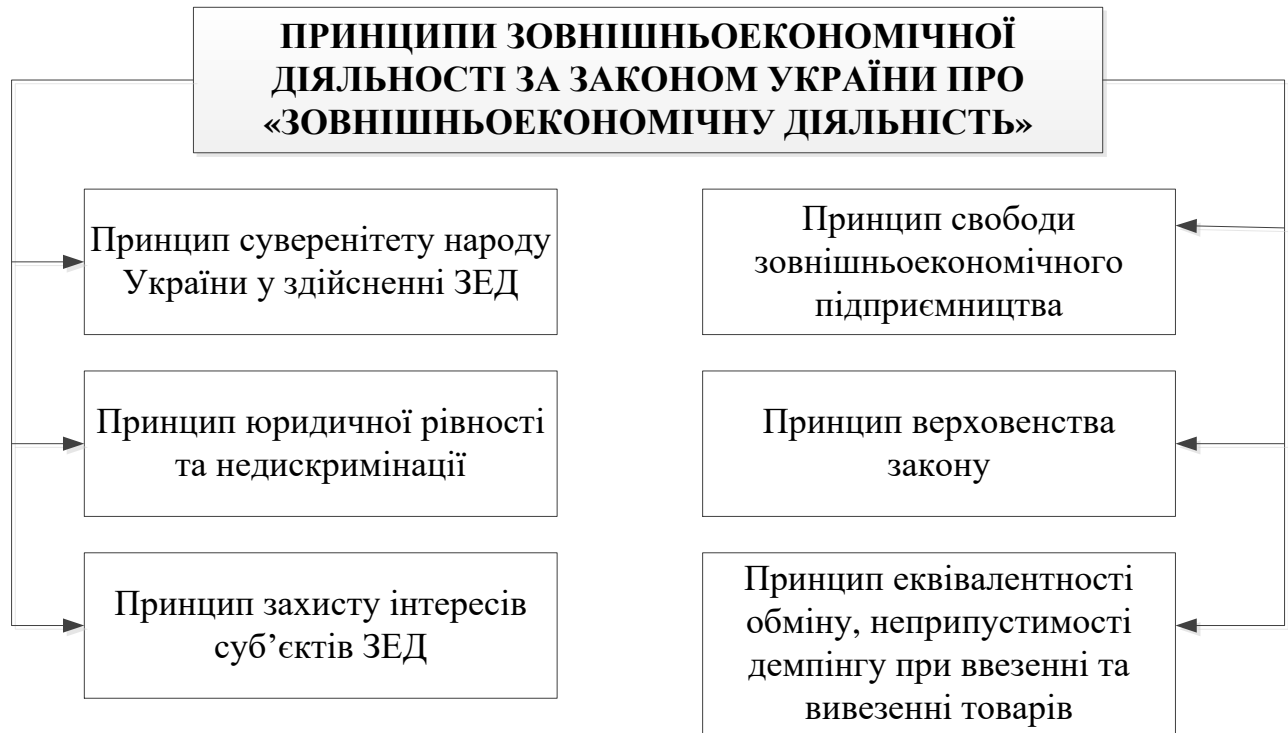


Рис. 1.5. Національні принципи здійснення ЗЕД [18]

Країни із ринковою економікою не мають принципової різниці щодо суб'єктів господарювання (внутрішніх чи зовнішніх). Головним тут постає реалізація економічних інтересів згідно з чинним правовим полем.

При здійсненні ЗЕД варто акцентувати увагу на двох її суттєвих функціях: наступальній і захисній. Ефективність функціонування ЗЕД залежить від реалізації обох функціональних завдань. Неможлива реалізація наступальної функції без чіткого відпрацювання захисної [13]. На нашу думку, це взаємопов'язані процеси. На рисунку 1.6 відображено функції ЗЕД.

Наступальну функцію спрямовують для одержання країною порівняльних та абсолютних переваг шляхом участі у світогосподарських відносинах для реалізації економічного потенціалу країни на світовому ринку.



Рис. 1.6. Функції ЗЕД

Джерело: складено автором на основі [13]

Великий спектр проблем, що розв'язується країною при здійсненні міжнародних економічних відносин відбувається для збереження суверенітету. Тут мова йде не стільки про політичну незалежність, а більше про економічний суверенітет країни. Тобто, свободу держави щодо вибору форм та шляхів збереження, захисту своєї національної економіки від будь-якого втручання з боку іноземних держав.

Захисну функцію реалізують для формування народногосподарської структури, що відповідає національним інтересам та цілям зовнішньоекономічної політики. Основні причини введення та підтримки захисних заходів полягають у:

- створенні системи регулювання імпорту для захисту вітчизняного ринку від іноземної конкуренції;

- необхідності захисту певних галузей та підприємств у становленні нових виробництв, структурної перебудови та подоланні кризових явищ. Такі заходи є протекціоністськими та мають вибірковий і тимчасовий характер, що виступає результатом компромісу між зацікавленими вітчизняними виробниками та місцевими імпортерами, споживачами;

- відповідності до ступеню впливу на структуру влади, що визначає зовнішньоекономічну політику;

- потребі захисту певних стратегічних галузей та підприємств у забезпеченні безперервності процесу відтворення або обороноздатність країни. Міжнародні домовленості дозволяють здійснити державний контроль, що покриватиме оборот продукції та технологій подвійного призначення;

- необхідності володіти резервом торговельно-політичних поступок для обміну на аналогічні поступки країн-партнерів, важливих для вітчизняного експорту. Така потреба є нагальною при вступі до Світової організації торгівлі (СОТ) та приєднання до її правової системи, основу якої становить Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ), і проведення періодичних раундів переговорів про лібералізацію умов торгівлі. Тому, імпортер є розумним протекціоністом. Такий резерв використовується у внутрішній політиці для залучення ділових кіл, що зацікавлені у протекціонізмі;

- сучасному протекціонізмі, що є інструментом проведення вибіркової структурної політики;

- реалізації захисної функції, яка є необхідною у розв'язку проблем екстерналізації (перекладанні на інші національні господарські системи своїх проблем, витрат, складнощів). Воно проявляється у екстерналізації економічно розвинених країн своїх витрат у розширенні зовнішньоекономічної сфери, імпорту дешевої сировини та палива, експорту готової продукції та капіталу [13].

Отже, ЗЕД має свої види, принципи та функції, які використовуються при її здійсненні. Кожне підприємство для себе обирає вид ЗЕД, яким хоче займатися. Принципи ЗЕД є загальними, специфічними та національним, яких повинно дотримуватися будь-яке підприємство, що здійснює ЗЕД. Функції ЗЕД між собою

взаємодіють і не можуть бути одна без одної, тобто захисній функції передуює наступальна.

1.3. Особливості організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві

Процес організації ЗЕД на підприємстві – складний і потребує комплексної оцінки економічних показників підприємства, його господарської діяльності та особливості ринкового середовища. Необхідністю постає поглиблене вивчення ринку, що дозволяє визначити його попит та пропозицію за обраним типом зовнішньоекономічних операцій і інших особливостей.

При оцінці внутрішніх показників підприємства та ринку встановлюють ефективність та доцільність проведення потенційних зовнішньоекономічних операцій. Важлива складова організації ЗЕД підприємства визначається потенційними покупцями або продавцями на обраному ринку, що формують партнерські відносини та контракти тощо.

Успішне та ефективне виконання вищевказаних цілей підприємство формує власну структуру управління, яка відповідає вимогам самого підприємства на базі особливостей його господарської діяльності.

Структура управління є невід'ємною складовою майже будь-якого підприємства, що полягає у виконанні функцій організації та контролю господарської діяльності. Така система пов'язана із іншими відділами, підрозділами та є «керуючою» структурою із апаратом управління. Також, на підприємстві визначають організаційно-виробничу та організаційну структури управління.

Організаційно-виробничою структурою є керована структура, яка створюється та реалізовується з кінцевим товаром або послугою господарської діяльності підприємства. Такі складові формують у вигляді цеху, відділу тощо.

Організаційною структурою підприємства є створення та формування зв'язків між вказаними структурами. Організаційну структуру управління ЗЕД формують на базі двох параметрів: стратегії підприємства, цілей та шляхів її реалізації; стратегії ЗЕД підприємства.

Стратегія ЗЕД підприємства володіє власними особливостями та деталями, які необхідні при формуванні організаційної структури управління підприємством.

Виділяють чотири основні типи базових стратегій ЗЕД:

- зростання;
- стабілізації;
- виживання;
- комбінована.

Кожен тип стратегії володіє власними особливостями, цілями та параметрами, що визначають доцільність її використання та відповідають за загально обрану стратегію підприємства. Особливості стратегій ЗЕД відображено на рисунку 1.7.

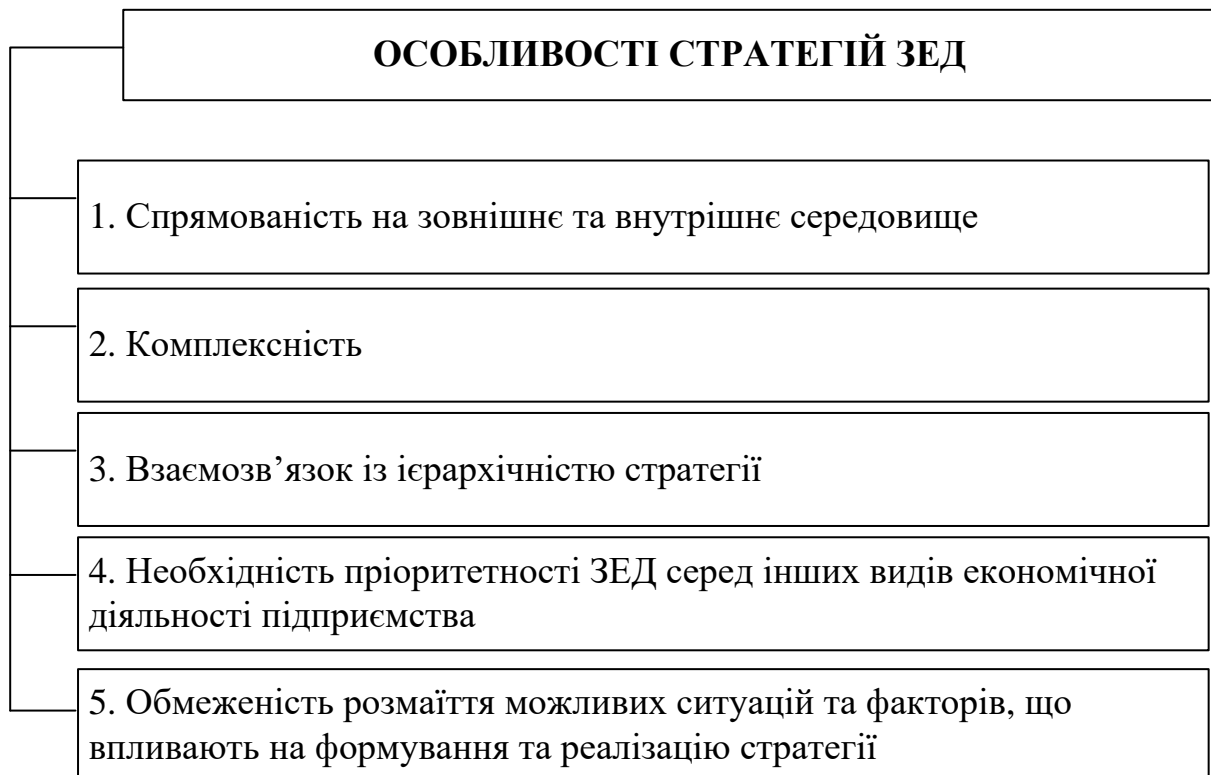


Рис. 1.7. Особливості стратегій ЗЕД

Джерело: побудовано автором на основі [7]

Перша особливість – спрямованість на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства:

– у внутрішньому середовищі враховують економічне положення підприємства за всіма видами ресурсів, щоб була впевненість у ресурсній базі та можливості успішності реалізації власної стратегії;

– у зовнішньому середовищі враховують загальноекономічну ситуацію на ринку, особливості споживачів продукції [7].

Необхідністю є врахування специфіки продукції та особливостей партнерів, що співпрацюють з підприємством. Стратегія ЗЕД ураховує потенціал підприємства на ринку та нерозривно пов'язана з конкурентною стратегією.

Другою особливістю є комплексність, що обов'язкова із іншими видами стратегії підприємства (конкурентна, функціональна).

Третя особливість стратегії ЗЕД – взаємозв'язок з ієрархічністю стратегії. Підприємство у своїй структурі повинно виокремити певні організаційні одиниці, що будуть реалізовувати експортно-імпортні операції. Вона притаманна підприємству в цілому та окремим підрозділам.

Четверта особливість полягає у необхідності пріоритетності ЗЕД серед інших видів економічної діяльності підприємства. Приділення уваги підприємством щодо експортно-імпортних операцій надає можливість розгляду зовнішньоекономічної стратегії як основної конкурентної або загальноекономічної.

П'ята особливість полягає у обмеженні розмаїття можливих ситуацій та факторів впливу на формування та реалізацію стратегії. Керівництво підприємства повинно обрати ключові фактори успіху. Їх кількість є суттєвою [7].

Перераховані особливості ЗЕД у науковій літературі поділяють на дві категорії:

- загальні особливості, притаманні будь-якому виду стратегії підприємства (перша, друга та третя ознаки стратегії ЗЕД);

- специфічні ознаки, що притаманні лише стратегії ЗЕД (четверта та п'ята ознаки стратегії ЗЕД) [22] .

На нашу думку, до другої групи слід додати необхідність у формуванні конкретних довгострокових заходів щодо функціонування підприємства на зовнішньому ринку в межах загальної стратегії підприємства та обрати найоптимальніші вектори ЗЕД на базі комплексу управлінських рішень.

Отже, організаційна структура управління, стратегія ЗЕД підприємства та ринкове середовище мають бути узгоджені та залежні один від одного. Інакше може виникнути конфлікт цілей, шляхів та способів їхньої реалізації, що має негативні наслідки.

Метою організаційної структури управління ЗЕД є максимізація прибутку підприємства. Розвиток та вдосконалення такої структури відіграє важливу роль у діяльності підприємства. Тут виникає потреба у постійному аналізі та контролі сучасних тенденцій та технологій. Важливим є адаптація до середовища функціонування підприємства сьогодні або у майбутньому. На формування організаційної структури управління ЗЕД значно впливають фактори впливу, що зазначені на рисунку 1.8 [23].

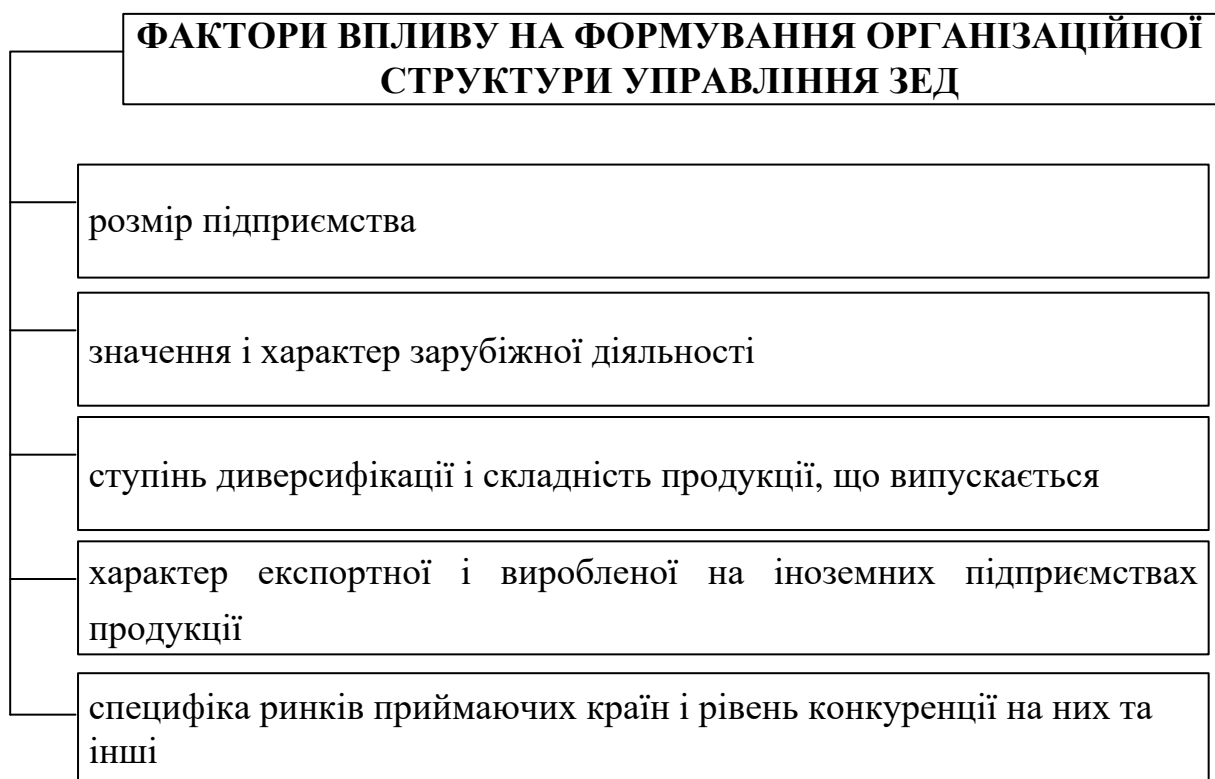


Рис. 1.8. Фактори впливу на формування організаційної структури управління ЗЕД

Джерело: складено автором на основі [23]

Сам процес реалізації зовнішньоекономічних операцій, відбувається у два етапи:

- підготовчий;
- організаційний.

Детально процес реалізації зовнішньоекономічних операцій на підприємстві відображено на рисунку 1.9.

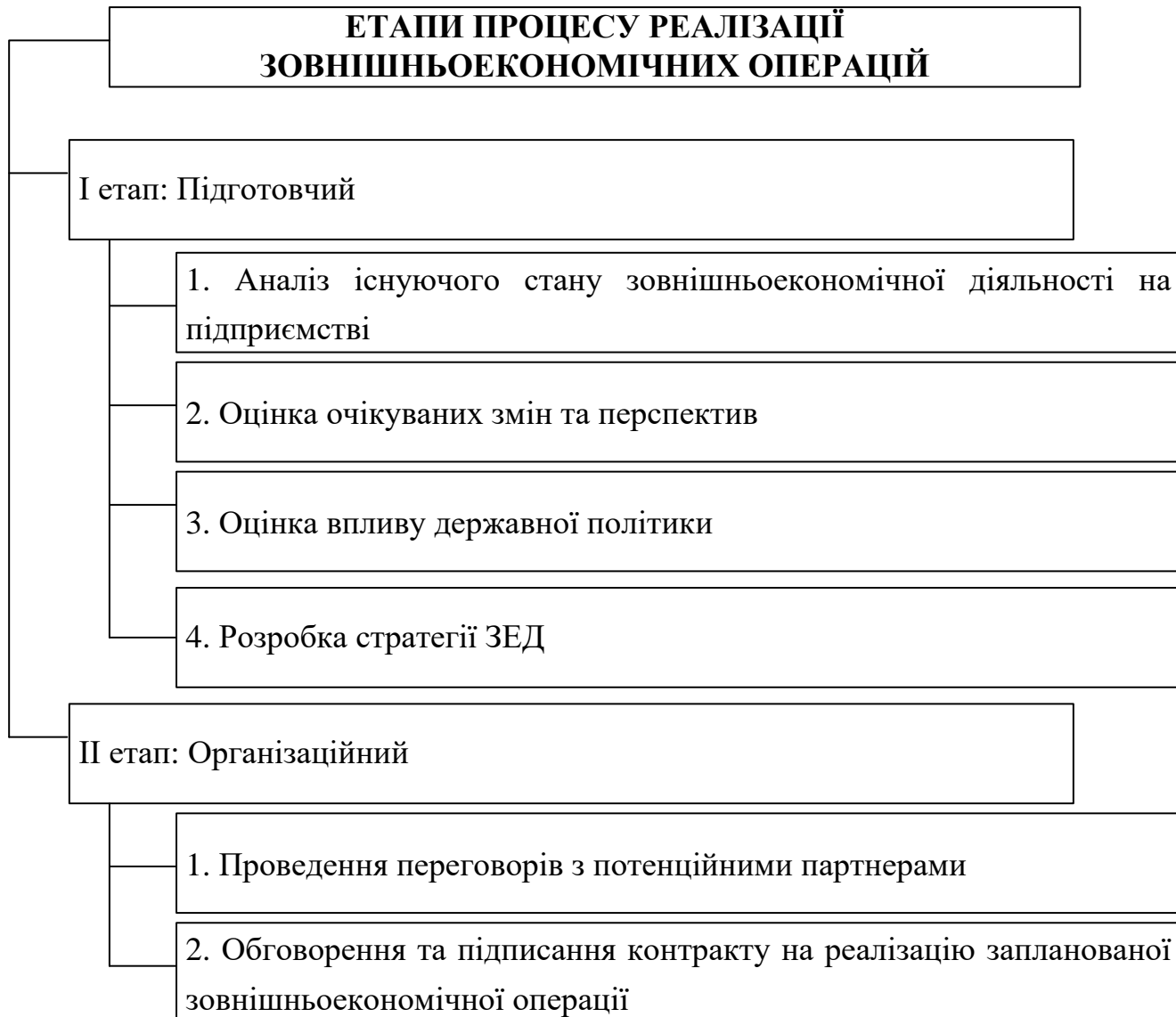


Рис. 1.9. Етапи процесу реалізації зовнішньоекономічних операцій

Джерело: складено автором на основі [24]

На першому етапі необхідно здійснити чотири дії: проаналізувати існуючий стан ЗЕД на підприємстві; оцінити очікувані зміни та перспективи; оцінити вплив державної політики; розробити стратегію ЗЕД.

Другий етап є організаційним та має на меті переговори з потенційними партнерами, обговорення та підписання контракту на реалізацію запланованої зовнішньоекономічної операції.

Досягнення успіху та конкурентоспроможності на зовнішньому ринку можливе при вчасному реагуванні на фактори впливу у процесі планування ЗЕД. Вони формуються у внутрішньому і зовнішньому середовищах, що детально охарактеризовано на рисунках 1.10 та 1.11.

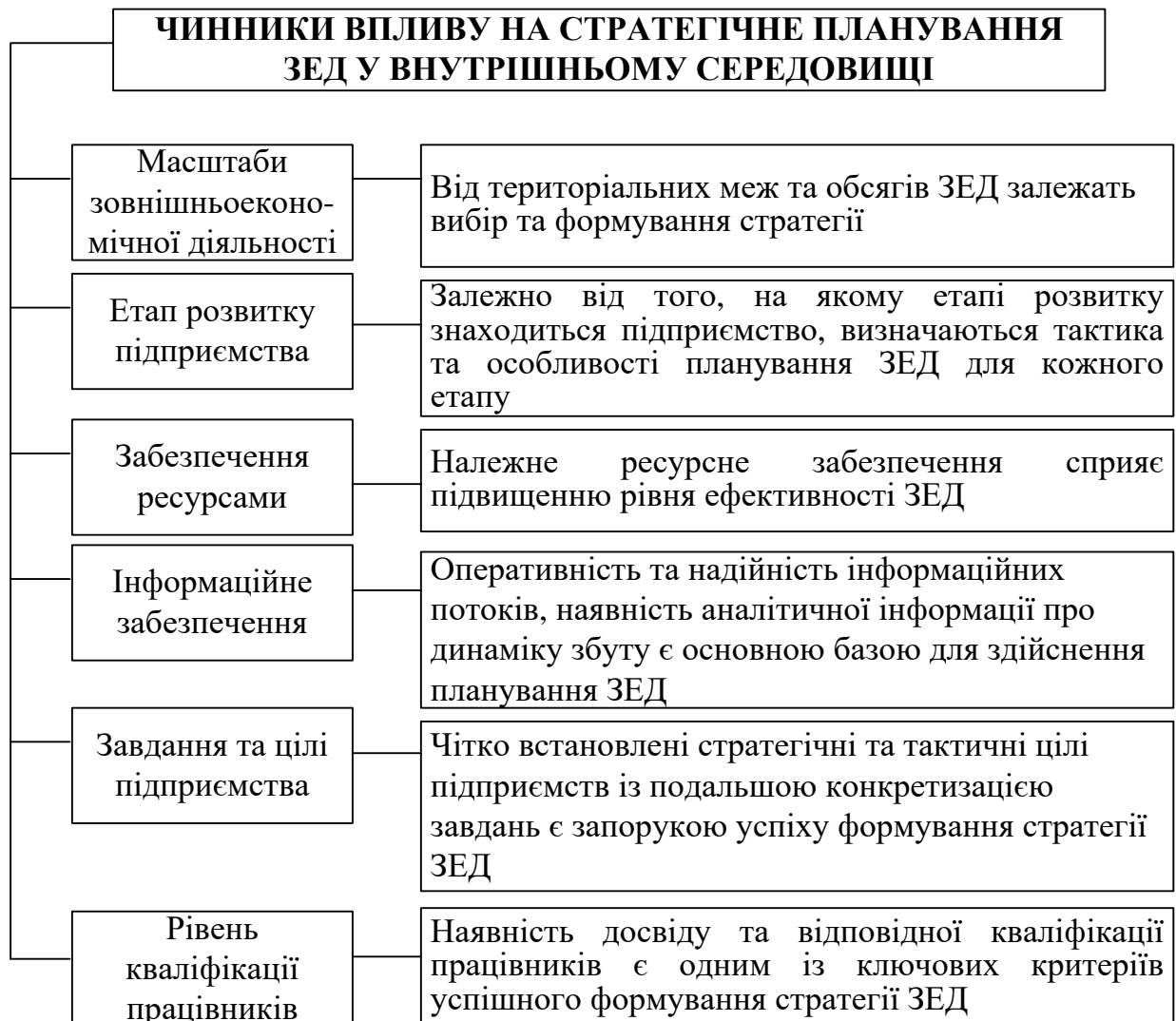


Рис. 1.10. Чинники впливу на стратегічне планування ЗЕД у внутрішньому середовищі

Джерело: складено автором на основі [25-27]

Підприємство є відкритою системою, що взаємодіє із зовнішнім середовищем та має відповідне внутрішнє середовище. Особливості внутрішнього та зовнішнього середовищ враховують при плануванні будь-якої діяльності. Тому і виникає потреба у класифікації чинників, які впливають на формування стратегії ЗЕД у внутрішньому та зовнішньому середовищах.



Рис. 1.11. Чинники впливу на стратегічне планування ЗЕД у зовнішньому середовищі

Джерело: складено автором на основі [25-27]

Чинники, що відображені на рисунках 1.10 та 1.11 формують зовнішньоекономічний потенціал підприємства. На його базі розробляють стратегію ЗЕД, що формується та реалізовується за допомогою планів стратегічного планування.

При реалізації стратегічного плану ЗЕД здійснюють практичну оцінку, контроль виконання та виявляють помилки, недоробки при формуванні стратегії ЗЕД на будь-якому етапі. Тут можливими є часткові зміни цілей та місії ЗЕД у випадку непрактичності. Тут стратегію реалізують та формують як єдиний безперервний процес за умовою діяльності підприємства та змінного середовища ЗЕД. Стратегічний план ЗЕД необхідно регулярно корегувати [24].

Виробничі підприємства беруть активну участь у ЗЕД в умовах глобалізації. Зовнішньоекономічний апарат на підприємствах буває у двох формах:

1. відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ);
2. діючий апарат управління та зовнішньоторговельна фірма (ЗТФ) [28].

ВЗЕЗ не є самостійним структурним підрозділом підприємства, а належить частині апарату управління. Головним його завданням є управління ЗЕД як елементу єдиної цілісної системи внутрішнього управління [28].

ВЗЕЗ підприємства створюють для розробки стратегії сприяння розвитку ЗЕД підприємства. Він бере участь у прискоренні соціально-економічного розвитку, управлінні експортним потенціалом підприємства, постійному зміцненні і розвитку, забезпеченні виконання зобов'язань, які випливають з договорів та угод із зарубіжними партнерами, вивченні кон'юктури іноземних ринків, зборі та накопиченні відповідної інформації, організації ефективного здійснення експортно-імпортних операцій [28].

Інша форма зовнішньоекономічного апарату - зовнішньоторговельна фірма (ЗТФ), завдання якого полягають у:

- збільшенні об'єму експорту та вдосконаленні його структури;
- плануванні, організації та регулюванні зовнішньоторговельних угод;

- підвищенні ефективності імпорتنих закупок відповідно до стратегії підприємства;

- підвищенні конкурентоспроможності продукції за кордоном, сприянні покращення її якості;

- вивченні кон'юнктури світових товарних ринків та виявленні критеріїв та вимог до конкурентоспроможності товарів;

- вивченні діяльності конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін;

- організації після продажного обслуговування за кордоном;

- розробці рекламних заходів для розширення експорту;

- забезпеченні правового захисту зовнішньоекономічних інтересів підприємства;

- участі спільно з іншими підрозділами в організації транспортування і зберігання продукції;

- участі у купівлі-продажу патентів, ліцензій, "ноу-хау";

- участі у здійсненні протокольних заходів [20].

Основні функціональні підрозділи ЗТФ:

1. Маркетингова;

2. Оперативно-комерційна служба.

Також створюють служби для забезпечення обслуговування ЗЕД підприємства у: планово-економічних розрахунках, валютно-фінансових операціях, обліку та звітності, юридичних та інженерно-технічних питань [12].

Кожна із даних служб виконує відповідні функції.

До компетенцій маркетингової служби належить:

- брати участь в розробці стратегії та планів ЗЕД підприємства;

- вивчати ринки збуту та можливості виходу на них;

- забезпечити рекламу та рух товарів;

- підготувати конкурентні матеріали та конкурентний лист, необхідний для формування базисних умов контракту;

- прогнозувати кон'юнктуру товарного ринку та динаміку цін;

- аналізувати ефективність експортно-імпортних операцій та окремих угод;
- збирати, накопичувати та обробляти необхідну інформацію;
- забезпечувати роботу з вивчення зовнішніх ринків та вимог до якості продукції;
- забезпечувати участь підприємства у виставках, ярмарках, аукціонах, торгах [23].

Стратегія ЗЕД підприємства є однією зі складових у загальній стратегії підприємства, плані розвитку підприємства та виході на зовнішні ринки, завоюванні ніші ринку, розширенні та підтримці обраних своїх позицій. Така стратегія виступає як комплекс управлінських рішень у напрямку звуження всіх можливих зовнішньоекономічних дій підприємства та довгострокових цілей загальної стратегії. Формування цього комплексу рішень враховує можливі дії або протидії різних учасників ринкових відносин [11, с. 7].

Характерні риси стратегії ЗЕД підприємства полягають у:

- врахуванні пріоритетів ЗЕД підприємства;
- спрямованості внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства;
- комплексі управлінських рішень при виборі найоптимальніших векторів ЗЕД;
- наборі визначених довгострокових заходів «завоювання» зовнішнього ринка у загальній стратегії підприємства [4].

Отже, організація ЗЕД на підприємстві передбачає аналіз основних чинників впливу, що формують стратегію ЗЕД підприємства. Підвищення ефективності ЗЕД підприємства в довгостроковій перспективі передбачає цільове планування та практичну продуманість обраного напрямку. Вдало обрана стратегія ЗЕД підприємства дасть йому вільно орієнтуватися в кризових явищах та зберегти власні позиції на міжнародному ринку.

1.4. Методичні підходи до оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Розвиток ЗЕД підприємства оцінюють через його ефективність. Економічний ефект від здійснення зовнішньоекономічних операцій поділяють на прямий та непрямий. Виникнення прямого ефекту від здійснення ЗЕД буває при зменшенні витрат на експорт продукції та економії від імпорту. Умовою тут постає імпорт певного виду продукції, що економічно вигідніше, ніж виробляти в середині країни. Такий ефект вимірюють на базі багатьох показників. Непрямий ефект характеризують позитивним впливом на соціально-економічний розвиток, що підвищує науково-технічний рівень виробництва, покращує рівень та якість життя населення. Особливість непрямого впливу від ЗЕД є важкість в кількісній оцінці, що має певну специфіку [29, с. 22].

Найбільше поширення набули показники ефективності торгівлі за окремими товарами. На практиці використовують показники валютної ефективності ЗЕД, що зіставляють із величинами валютної виручки та внутрішньої вартості товарів (експорт або імпорт) і показники абсолютної ефективності, які виражаються через чистий дохід підприємства від експорту/імпорту.

Так, І. Паска [30, с. 5] у своїх наукових працях запропонувала визначати економічну ефективність ЗЕД підприємства в розрізі окремих товарних груп або товарів. Науковець вважає, що ефективність ЗЕД характеризується наступними показниками: валютною ефективністю експорту, абсолютною ефективністю, абсолютним ефектом, рівнем рентабельності. У свою чергу запропоновано визначати рівень рентабельності через співвідношення абсолютного ефекту від експорту та собівартості виробництва на одиницю продукції при врахуванні витрат на здійснення експортної угоди.

Зазначимо, при оцінці розвитку ЗЕД підприємства передбачено застосовувати набір різноманітних методів та прийомів на базі певних методичних підходів.

Варто виокремити методичний підхід до оцінки ефективності експортної діяльності вітчизняного товаровиробника Т. Миролюбової [31, с. 45], яка запропонувала її для промислових та аграрних підприємств. Методика дозволяє обчислити сукупність аналітичних показників ефективності у вигляді абсолютних і відносних величин, а саме:

- абсолютна ефективність експорту;
- економічна ефективність реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку;
- ефективність використання виробничих та оборотних засобів під час експорту;
- показники ефективності імпорту товарів виробничого призначення;
- показники ефективності імпорту товарів народного споживання.

Методику можна охарактеризувати за простотою обчислення показників ефективності та наявним інтегральним показником, що допомагає проаналізувати ефект від окремої угоди.

Розглянуто методичний підхід А. Вічевича та О. Максимця, якими визначені індикатори оцінки ефективності ЗЕД, якими є:

- валютна ефективність експорту та імпорту;
- економічна ефективність зовнішньоекономічних операцій;
- показники ефекту експорту та імпорту;
- ефективність придбання і використання імпортного обладнання;
- ефективність торгівлі ліцензіями [32, с. 9].

Науковець А. Яковлев розробив систему оцінки ефективності у розрізі різних агентів міжнародного бізнесу. Ним визначені показники оцінки ефективності ЗЕД підприємства, що полягають у розрахунку:

- ефективності підприємства, як самостійного суб'єкта здійснення зовнішньої торгівлі у порівнянні з ефективністю підприємства, що реалізовує товари через державні органи;
- ефекту, що одержує бюджет держави при реалізації продукції іноземному споживачу;

- ефекту компанії-посередника у реалізації продукції підприємства на зарубіжному ринку;

- коефіцієнта кредитного впливу щодо результатів експортно-імпоротної діяльності [31, с. 46].

Проаналізувавши вищеописані методики систематизовано та виокремлено три підходи до визначення ефективності:

1. За коефіцієнтами експортно-імпорتنних операцій.
2. За показниками рентабельності.
3. За обсягом продажу.

Науковець Л. Лісова вважає для ефективності ЗЕД підприємства варто застосувати інші показники, які мають більш спрощений вигляд, але досить точно визначають ефект від цього виду діяльності. Їх поділено на кількісні та якісні [33, с. 7]. За допомогою кількісних показників відображають кількісні зміни у галузі ЗЕД або загальні обсяги зовнішньоекономічних операцій. Якісні показники характеризують раціональний розподіл коштів у ЗЕД.

Ю.Г. Козака та Н.С. Логвінової розподіляють загальну систему показників ЗЕД підприємства на чотири групи [34, с. 172]: абсолютні, відносні, показники структури, показники ефективності. Всі показники, які належать до кожної із груп відображено на рисунку 1.12.

Більш комплексну методику оцінки ефективності ЗЕД підприємства розроблено А. Дем'яненком. Ним враховано широкий спектр факторів, що надає можливість об'єктивної характеристики стану та розвитку цієї галузі. Модель полягає у:

- формуванні системи пріоритетності показників, які досліджують;
- класифікації факторів впливу на ЗЕД підприємства;
- розробці комплексу показників ефективності ЗЕД;
- побудові системи моніторингу показників ефективності ЗЕД;
- виявленні резерву зростання ефективності ЗЕД;
- розробці заходів із зростання ефективності ЗЕД [35].

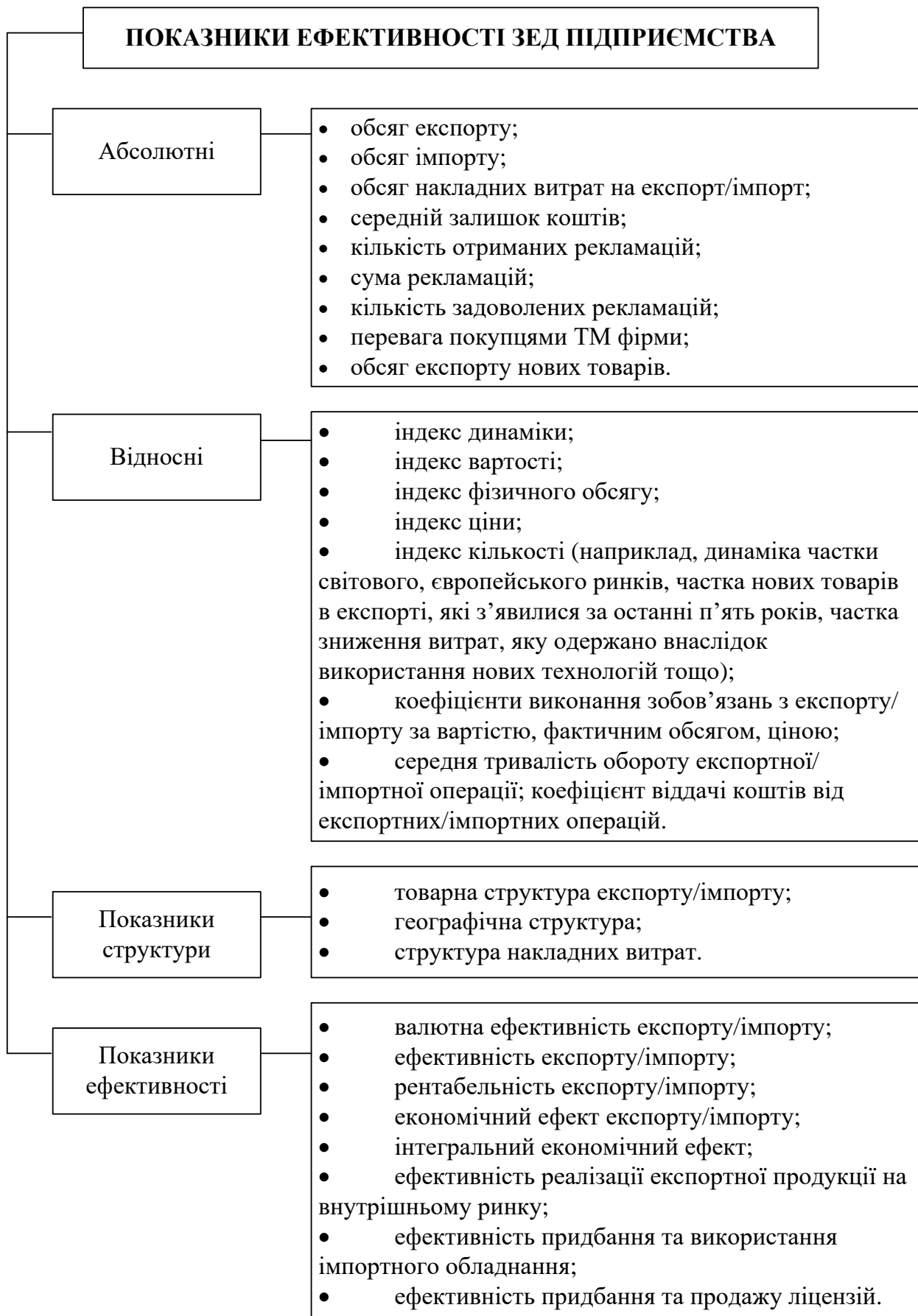


Рис. 1.12. Система показників ЗЕД підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [34, с. 172-174]

Всі показники ефективності ЗЕД підприємства варто об'єднувати у систему з трьох рівнів наступним чином:

1. Перший рівень – економічна ефективність ЗЕД підприємства;
2. Другий рівень – складові елементи: дохід та витрати;
3. Третій рівень – складові доходу (ціна, обсяг реалізації, структура реалізації) та витрат (собівартість реалізації, транспортні витрати, страхування, податкові платежі).

Науковець А. Дем'яненко пропонує розрахунок такого індикатору, як економічна ефективність ЗЕД підприємства на 1 грн використовуваного власного та позикового капіталу. Він характеризує частину ефективності ЗЕД створену власним та позиковим капіталом використовуваним при здійсненні ЗЕД [35, с. 24–26].

С. Дубков та С. Дадалко запропонували економічну методику оцінки ЗЕД підприємств на базі системи показників, які характеризують експортну діяльність промислового підприємства. Початковий етап цього підходу полягає у оцінці факторів внутрішнього та зовнішнього середовища промислового підприємства.

На базі цих факторів сформовано систему показників для проведення економіко-математичних розрахунків узагальненого показника оцінки ЗЕД підприємств. Ураховуючи той факт, що не всі показники, залучені до аналізу, мають однакову вагу, тобто вплив на характеристику об'єкта дослідження, дослідники пропонують вводити вагові коефіцієнти показників, визначені експертним шляхом [36, с. 65]. Таким чином, запропонований методичний підхід ґрунтується на поєднанні математичних розрахунків із методом експертних оцінок.

Науковцями О.Маслак та В. Жежухою запропоновано етапи для аналізу ЗЕД підприємства, що полягають у:

- визначенні мети та завдань аналізу ЗЕД;
- розробці гіпотез та теоретичних передумов аналізу;
- складанні програм аналізу і визначенні його методу;
- зборі інформації;
- обробці та представленні висновків за результатами аналізу [36, с. 66].

Ними визначено, що для аналізу ЗЕД потрібно використовувати вартісні та натуральні показники, а не кількісні, якісні, абсолютні та відносні, що запропоновано іншими науковцями.

І. Скоропад запропонувала для методики оцінки ефективності ЗЕД підприємства розраховувати ефективність експортних та імпорتنних операцій шляхом розрахунку ефективності альтернативних варіантів експорту/імпорту. За результатами розрахунків відповідно до її методики можна побачити взаємозв'язок між ефектом та ефективністю у здійсненні ЗЕД [36, с. 66].

У наукових працях О. Гребельника для аналізу функціонування ЗЕД країни використовують інші показники. Науковець вважає за доцільність виокремлювати додатково наступні для розрахунку показники, такі як:

- генеральна торгівля (вартість зовнішньоторговельного обороту та вартість транзитних товарів);
- спеціальна торгівля (чистий зовнішньоторговельний оборот);
- реекспорт та реімпорт [16, с. 36].

Варто зазначити, що розрахунок перерахованих показників є складним через сумнівність достовірності даних або повної їхньої відсутності. Ефективність виробництва є багатопланова категорія від якої конкретний розрахунок показників ефективності є значно залежним від виду операції на зовнішньому ринку, цілей підприємства, умов та особливостей угоди.

На відміну від запропонованих методик аналізу, що розглянуті вище існують ще інші підходи до аналізу ЗЕД підприємства. Так, І. Паска [30, с. 5] запропонувала розраховувати економічну ефективність ЗЕД підприємства за окремими товарними групами чи товарами. На думку науковця, ефективність ЗЕД можна охарактеризувати такими показниками:

- валютна ефективність експорту;
- абсолютна ефективність;
- абсолютний ефект;
- рівень рентабельності.

Рівень рентабельності визначається співвідношенням абсолютного ефекту від експорту та собівартості виробництва одиниці продукції, при цьому враховуються витрати від здійснення експортної угоди [36, с. 67]:

$$P_{PE} = \frac{e_J^E}{C_E} 3 * 100\%, \quad (1.1)$$

де P_{PE} – рівень рентабельності підприємства;

e_J^E – абсолютний ефект від експорту;

C_E – собівартість виробництва одиниці товару з урахуванням витрат на здійснення експортної угоди.

Показниками обсягу, що характеризують обсяги зовнішньоекономічних зв'язків є:

- обсяг експорту товарів;
- обсяг імпорту товарів;
- зовнішньоторговельний оборот;
- ввезення товарів;
- вивезення товарів.

До показників інтегрованості щодо ступеню залежності економіки належать:

- експортна квота;
- імпортна квота;
- зовнішньоторговельна квота.

Експортну квоту розраховують шляхом співвідношення експорту (E) та вартості валового внутрішнього продукту (ВВП) за визначний період часу в відсотках [36, с. 67]:

$$K_E = E/ВВП * 100\% \quad (1.2)$$

Імпортну квоту розраховують шляхом співвідношення вартості імпорту (I) та вартості ВВП у відсотках [36, с. 67]:

$$K_I = I/ВВП * 100\% \quad (1.3)$$

Зовнішньоторговельну квоту визначають шляхом співвідношення половини сукупної вартості експорту та імпорту до вартості ВВП у відсотках за визначений проміжок часу [36, с. 67]:

$$K_3 = (1/2 * (E+I)) / \text{ВВП} * 100\% \quad (1.4)$$

У науковій літературі більшість науковців детально характеризують структуру зовнішньоекономічних зв'язків за товарною, географічною та інституціональною структурами зовнішньоекономічних відносин.

За товарною структурою можна виявити ступінь розвитку економіки країни. У випадку присутності в товарному експорті країни домінування готових виробів економічна система вважається ефективною або країна знаходиться на інтенсивному шляху розвитку.

За географічною структурою характеризують розвиток зовнішньоекономічних відносин держави та інших країн світу та визначають залежність країни від взаємовідносин з тією чи іншою країною.

За інституціональною структурою розподіляють зовнішньоекономічні зв'язки залежно від суб'єктів та методів товарного обміну. Їхнє використання визначає ефективність функціонування зовнішньоекономічного комплексу країни або регіону. Основними показниками при цьому виступають: експорт, імпорт та зовнішньоторговельний оборот на душу населення [18].

Важливим для визначення ЗЕД підприємства є метод експертних оцінок, що є способом прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на базі прогнозування. Застосування методу експертних оцінок проводять шляхом опитування групи експертів для виявлення певних змінних величин, які необхідні при оцінці ЗЕД підприємства.

До складу експертів запрошують спеціалістів із різними типами мислення: образним, словесно-логічним. Це сприятиме успішному розв'язку проблем. Залучення експертів дозволяє визначити найкращі способи мобілізації резервів, залучення інвестицій, строки у досягненні поставлених завдань, критерії із відбору оптимальних варіантів вирішення проблеми.

Необхідна умова ефективного застосування методів експертної оцінки полягає у достатності в обізнаності експертів із досліджуваної проблеми, високого рівня ерудиції, здатності надавати чіткі вичерпні відповіді, часом які виникають

експромтом. Експерти не повинні бути зацікавленими в обраному варіанті вирішення поставленої проблеми.

Експерти підбирають варіант відповідно до ознаки їхнього формального професійного статусу: посада, науковий ступінь, стаж роботи тощо. За такий підбором до експертів потрапляють високопрофесійні люди із практичним досвідом у галуз ЗЕД підприємства.

Залучені експерти висловлюють свою думку із визначення найкращих способів мобілізації резервів, залучення інвестицій, строків досягнення поставлених завдань, критеріїв відбору оптимальних варіантів рішення тощо.

В умовах сьогодення використання експертних технологій найпопулярніші у практиці сучасного маркетингу. Їх застосування вабить із-за нескладної технології проведення та багатоваріантності сфери застосування.

Маркетингові дослідження за методом експертних оцінок використовують під час:

- досліджень конкурентного середовища підприємства із визначенням переліку чинників успіху, ступеню їхньої важливості та рейтингової оцінки за кожним із них;

- оцінки зовнішнього становища підприємства (SWOT-аналіз, побудова матриць можливостей), що застосовують для стратегічного планування показників. Вони характеризують сильні та слабкі сторони підприємства, оцінюють позиції, що займають підприємства за кожним із показників та важливості характеристик, формуванні факторів, визначенні загроз та можливостей підприємства, ступеню їхньої важливості;

- оцінки потенціалу ЗЕД підприємства при виявленні ознак за ступенем готовності підприємства у сприйнятті маркетингового підходу в ЗЕД та його важливості;

- оцінки зарубіжних ринків при виборі найбільш привабливих із них для здійснення присутності на ньому.

За рівнем конкурентоспроможності підприємства формують зовнішні та внутрішні чинники із різними напрямками впливу. Аналітики повинні оцінювати

можливі комбінації, що виникають при суміщенні впливу чинників. Аналіз конкурентних переваг на рівні підприємства успішно використовують за розробленим за кордоном методом SWOT-аналізу.

Даний метод набув широкого розповсюдження у зарубіжній практиці фінансового аналізу. Його розглядають як найважливіший інструмент маркетингового аналізу підприємства. Але, деталізація SWOT-аналізу із додатковим розрахунком математичних показників основних балансових коефіцієнтів визначають фінансові результати діяльності, фінансовий стан підприємства. Тут доцільним є розгляд його як комплексного методу оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства. Особливого значення цей метод надає для підприємств, що володіють широкою номенклатурою продукції при істотній відмінності їхньої прибутковості.

SWOT-аналіз є аналізом зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Аналіз складається із оцінки:

- сильних сторін (Strength);
- слабких сторін (Weakness);
- можливостей (Opportunities);
- загроз (Threats).

Внутрішнє середовище підприємства характеризують сильні та слабкі сторони, а зовнішнє середовище підприємства – можливості та загрози. Спершу при здійсненні SWOT-аналізу виявляють сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, а далі встановлюється зв'язок між ними для використання у формулюванні стратегії підприємства [36, с. 70].

SWOT-аналіз виконують при використанні якісних та кількісних методик, що розрізняють за способами оцінювання показників та рівнем формалізації. Якісні методики засновано на виборі експертами переліку оцінюваних показників. Ці показники відрізняються за формами (4-польна таблиця або 4-польна матриця).

Але, разом із тим у застосуванні SWOT-аналізу є деякі труднощі:

- невеликий рівень інформативності;
- низька формалізація;

- відсутність кількісного оцінювання факторів за важливістю, силою впливу, ранжуванням показників у різних експертів;
- складність використання результатів під час управління.

Кількісні методики SWOT-аналізу оцінюють важливість та силу впливу факторів середовища на діяльність підприємства, підвищують рівень інформативності та зручності роботи за результатами. Виконують такий аналіз за допомогою табличної, матричної форм і у вигляді профілю. Слід зазначити високу результативність застосування методу SWOT-аналізу на підприємствах торгівлі, що обумовлено такими факторами:

- істотне зростання взаємної зацікавленості учасників торговельного процесу в однозначній, об'єктивній та достовірній оцінці ситуації, що складається на ринку;
- нестійке зростання обсягу продажів на базі підбору відповідного асортименту товарів та встановлення цін стимулюючих зростання попиту на них;
- необхідність постійної підтримки конкурентоспроможності підприємства та підвищення ефективності її функціонування.

Основа даного методу аналізу закладена у теорії М. Портера щодо конкурентоспроможності підприємства. Процес SWOT-аналізу проводять на базі аналізу діяльності підприємства, що охоплює ряд питань:

- історії розвитку підприємства;
- організаційно-правової форми підприємства;
- інфраструктури підприємства (наявності та характеристики підсобних господарств;
- розвинутої транспортної мережі;
- діяльності підприємства (сектор економіки, в якому працює підприємство);
- місії підприємства;
- існуючих ринків товарів та послуг;
- основних видів товарів та послуг, що надаються підприємством.

Необхідно враховувати переваги та недоліки SWOT-аналізу. Позитивними рисами SWOT-аналізу є визначення переваг над негативними явищами для підприємства, що і викликає популярність у стратегічному управлінні.

Також якісний аналіз підприємства проводять на базі PEST-аналізу (виявлення та оцінка впливу факторів макросередовища у поточній та майбутній діяльності підприємства). Літери PEST означають:

- P (Political-legal) – політико-правові фактори;
- E (Economic) – економічні фактори;
- S (Sociocultural) – соціокультурні фактори;
- T (Technological forces) – технологічні фактори.

Політичні фактори визначають, щоб побачити особливості органів державної влади у розвитку суспільства та засоби держави, що втілюють в життя таку політику.

Економічні фактори показують рівень держави у формуванні і розподілі економічних ресурсів. Ці фактори є найважливішими для ділової активності підприємств.

Соціальні фактори допомагають усвідомити та оцінити вплив на бізнес соціальних явищ: відношення людей до праці та якості життя, мобільності людей, активності споживачів тощо.

Технологічні фактори дозволяють підприємству побачити сучасний розвиток науки та техніки, своєчасність налаштування виробництва та реалізації технологічно перспективного продукту, прогнозуванні моменту відмови від використовуваної технології.

Розробка переліку зовнішніх стратегічних факторів передбачає їхнє визначення щодо високої ймовірності реалізації та впливу на функціонування підприємства. Далі присвоюють кожному із факторів оцінку від одиниці до нуля щодо ймовірності здійснення кожної події для обраного підприємства. Сума ваги повинна дорівнювати одиниці для забезпечення нормування [36, с. 71].

Отже, надання оцінки ступеню впливу кожного фактору-події на стратегію підприємства повинно здійснюватися за 5-ти бальною шкалою: де «п'ять» –

сильний вплив; «одиниця» – відсутність впливу. Оцінці присвоюється знак «+», якщо фактор належить до категорії «можливості підприємства» та знак «-» у випадку «загрози підприємства». Також визначають зважену оцінку шляхом множення ваги факторів на силу впливу та підрахунку сумарної зваженої оцінки для обраного підприємства. Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні та прогнозовані фактори зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СМАРТ АВТО»

2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

ТОВ «Смарт Авто» є міжнародною транспортно-логістичною компанією із надання послуг здійснення різних видів перевезень вантажів та організаційного обслуговування міжнародних логістичних процесів. Підприємство здійснює співпрацю з водіями та власниками вантажних транспортних засобів, а також логістичних підприємств України. Також, ТОВ «Смарт Авто» здійснює надання диспетчерських послуг [37].

Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Смарт Авто» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Смарт Авто»

Повне найменування юридичної особи (станом на 11.06.2020)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СМАРТ АВТО ЛТД
Скорочена назва	ТОВ "СМАРТ АВТО ЛТД"
Назва англійською	LIMITED LIABILITY COMPANY SMART AUTO LTD (LLC SMART AUTO LTD)
Статус юридичної особи (станом на 11.06.2020)	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	33933207
Дата реєстрації	24.11.2005 (14 років 6 місяців)
Уповноважені особи	ПАТЕРІЛО ОЛЕКСАНДР МИКОЛАЙОВИЧ
Розмір статутного капіталу	33 200,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

Продовження таблиці 2.1

Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту Інші: • 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення • 49.41 Вантажний автомобільний транспорт • 52.24 Транспортне оброблення вантажів
Контактна інформація	65026, Одеська обл., місто Одеса, Приморський район, ВУЛИЦЯ ЛАНЖЕРОНІВСЬКА, будинок 19, квартира 36

Компанія ТОВ «Смарт Авто» була створена у 2005 році з метою діяльності в сфері міжнародних транспортних перевезень. Транспортно-логістична компанія ТОВ «Смарт Авто» надає послуги з перевезень вантажів транспортом по території України та за кордон. У складі автопарку фірми є більше 60 автомобілів з вантажопідйомністю від 3 до 24 тон, і кількість автотранспорту збільшується з кожним роком.

Важливо зазначити, що ТОВ «Смарт Авто» надає митно-брокерські послуги з 2012 року і на підставі Дозволу Державної фіскальної служби АЕ № 294001, що уповноважений для здійснення посередницької діяльності митного брокера при обслуговуванні зовнішньоекономічних операцій при імпорті, експорті та транзиті товарів через пункти пропуску державного кордону і на митній території України.

Основною метою функціонування підприємства є одержання прибутку при виконанні робіт, наданні послуг та здійсненні іншої, не забороненої чинним законодавством України діяльності, в т. ч. зовнішньоекономічної.

Основний вид діяльності ТОВ «Смарт Авто» - здійснення вантажних транспортних перевезень та повноцінний комплекс послуг супроводу перевезень через пункти пропуску державного кордону України [37].

Предмет діяльності ТОВ «Смарт Авто» полягає у [37]:

- здійсненні діяльності вантажного автомобільного транспорту;
- здійсненні міжнародних транспортних перевезень;
- наданні послуг митного брокера;

- наданні послуг з оформлення фінансової гарантії митним органам України;
- наданні послуг із супроводження вантажів по території України;
- наданні послуг з оформлення електронних копій книжок МДП (TIR-Carnet).

Дослідження засвідчують, що основою міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто» є здійснення вантажних перевезень, як по території України, так і міжнародних перевезень. Розглянемо в цілому обсяги вантажних перевезень за 3 роки за видами перевезень ТОВ «Смарт Авто» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Обсяги транспортних вантажоперевезень за видами перевезень
у ТОВ «Смарт Авто», т/км.

Показники	Роки				2020 р. до 2017 р.	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	+/-	%
Приміські перевезення	7118,4	8546,2	11619,0	12498,3	5379,9	+75,6
Міжміські перевезення	10084,4	14462,8	13555,5	15001,0	4916,6	+48,7
Міжобласні перевезення	15423,2	17749,8	12910,0	10956,1	-4467,1	-29,0
Міжнародні перевезення	26694,0	24981,2	26465,5	23452,3	-3241,7	-12,1
Разом	59320,0	65740,0	64550,0	61907,7	2587,7	+4,4

За результатами проведеного аналізу визначено, що підприємство ТОВ «Смарт Авто» здійснює різні види вантажних перевезень, серед яких найбільшу частку займають міжнародні перевезення. В цілому у 2020 році обсяги транспортних вантажоперевезень зросли на 2587,7 т/км., що склало 104,4% рівня 2017 року. Варто зазначити про зниження міжобласних та міжнародних перевезень у 2020 році, що пов'язано із пандемією COVID-19 та закриттям перевезень між областями та країнами.

Міжнародна господарська діяльність підприємства ТОВ «Смарт Авто» має відповідне організаційне забезпечення. Організаційна структура підприємства характеризує її побудову, просторово-часове розміщення її частин, взаємозв'язані між собою і являє впорядковану сукупність стійко взаємопов'язаних елементів, та забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиного цілого [38, с.63].

ТОВ «Смарт Авто» має організаційну структуру лінійно-функціонального типу, яка представлена на рис. 2.1.

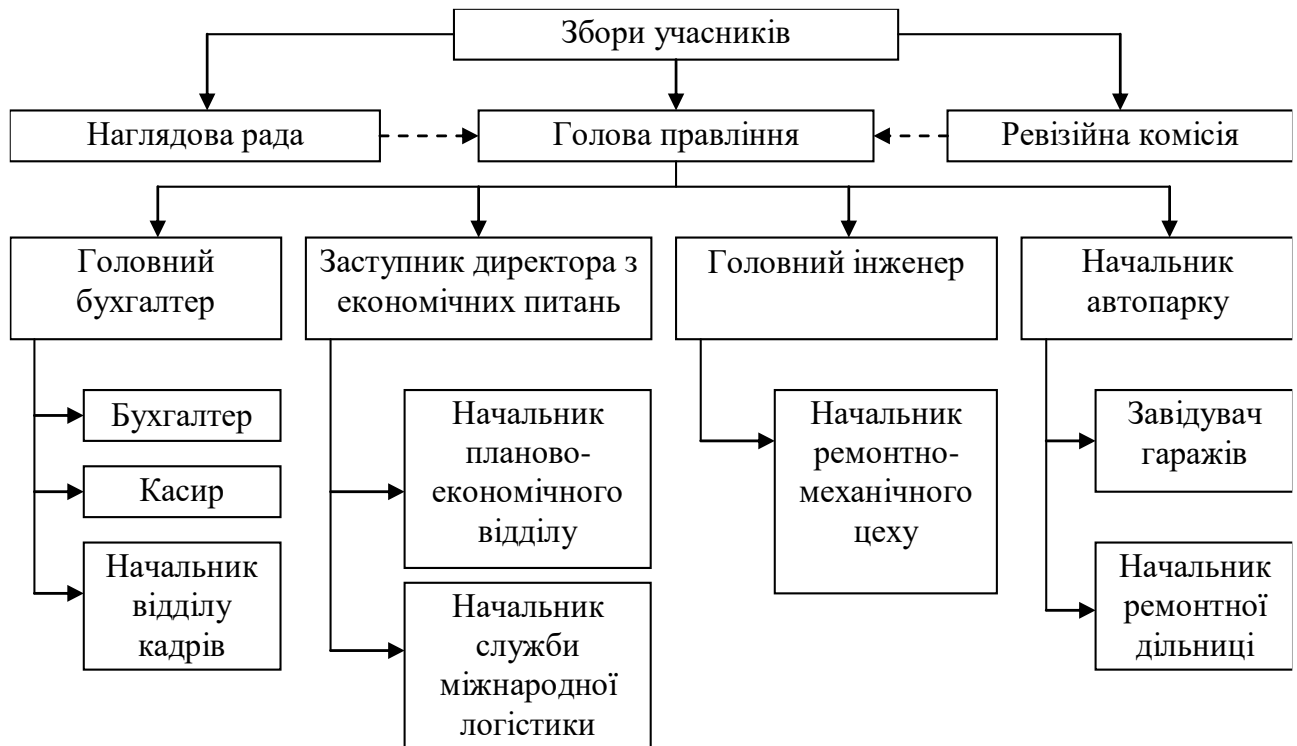


Рис. 2.1. Організаційна структура управління господарською діяльністю ТОВ «Смарт Авто»

Слід зазначити, що зазначена на рис. 2.1 структура є найпоширенішим типом структури ієрархічного типу автотранспортних підприємств, має велике число горизонтальних і вертикальних зв'язків і невеликою кількістю низових ланок управління у прийнятті рішень.

Послуги ТОВ «Смарт Авто» являють собою діяльність у вигляді різноманітних дій, спрямованих на задоволення прав, свобод та інтересів суб'єктів, що здійснюють переміщення товарів, предметів, транспортних засобів через митний кордон України.

Стратегія господарської діяльності ТОВ «Смарт Авто» в загальному розумінні – це формування системи довгострокових цілей діяльності підприємства в сфері транспортно-логістичного обслуговування та вибір найбільш ефективних шляхів для їх досягнення [39, с.33].

Міжнародні стратегії ТОВ «Смарт Авто» з позиції лідера ринку транспортно-логістичних послуг є наступними (рис. 2.2).

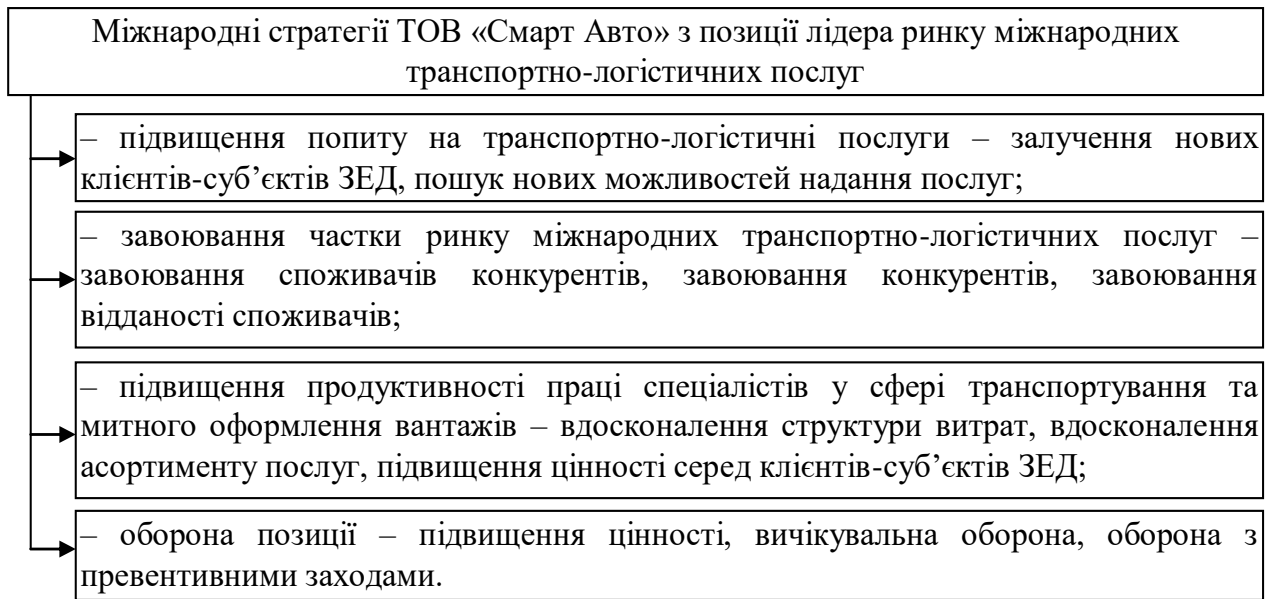


Рис. 2.2. Міжнародні стратегії ТОВ «Смарт Авто» з позиції лідера ринку міжнародних транспортно-логістичних послуг

У реалізації стратегії господарської діяльності ТОВ «Смарт Авто» є професійним учасником ринку транспортно-логістичних послуг. Процес переміщення товарів, предметів, транспортних засобів має свої особливості та специфіку, тому наявність кваліфікації та спеціальних знань у такій сфері як митна діяльність є необхідною умовою фахового рівня логістичного ланцюга та запорукою швидкого проходження митних формальностей.

Можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Смарт Авто» є потужною транспортною компанією, яка займає одне з лідируючих положень на регіональному ринку міжнародних транспортних перевезень. У своїй діяльності підприємство повинно використовувати стратегічний підхід до організації міжнародної діяльності.

В процесі аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства важливого значення набуває проведення аналізу фінансових результатів ТОВ «Смарт Авто». Фінансові результати відображаються у звіті про сукупний дохід.

Головний фінансовий показник результатів діяльності підприємства – дохід від реалізації продукції, товарів та послуг [1, с.80]. Мета проведення аналізу доходів ТОВ «Смарт Авто» полягає у проведенні аналізу джерел його доходів, що визначають на базі звіту про фінансові результати підприємства (табл. 2.3).

Визначено, що ТОВ «Смарт Авто» протягом аналізованого періоду нарощувало обсяги господарської діяльності, що показує чистий дохід від реалізації продукції. Найбільше зростання обсягів чистого доходу від надання послуг підприємства було зафіксовано у 2019 році, а саме на 53,82 % більше, ніж у 2018 році. Сукупні доходи підприємства, також, зростають та у 2019 році становили 17623 тис. грн., що на 54,17 % більше, ніж у 2018 році. У 2020 році відбувся не великий спад чистого доходу – на 2,6% порівняно з 2019 роком. Загальні доходи від господарської діяльності у 2020 році зменшилися на 1,5% порівняно з 2019 роком. На нашу думку причиною цього спаду було зменшення обсягів перевезень у 2020 році, що спричинено пандемією COVID-19.

Протягом аналізованого періоду на ТОВ «Смарт Авто» виникали наступні види витрат на: виробничі запаси, оплату праці працівників, здійснення соціальних заходів, знос необоротних матеріальних та нематеріальних активів. Витрати господарської діяльності підприємства є сукупними витратами живої та уречевленої праці на надання послуг.

Витрати підприємства ТОВ «Смарт Авто» є одним з результативних показників господарської діяльності. Будь-який прибуток підприємства обумовлений, з одного боку, доходами, які воно отримує за певний проміжок часу, а з іншого – витратами, необхідними для отримання цих доходів. Виходячи з цього аналіз витрат підприємства стає необхідним для характеристики його прибутковості [40, с.132].

Таблиця 2.3

Динаміка доходів від господарської діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто», тис. грн.

Показники	Роки						Ланцюгові теми зростання, %				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10228	10673	11045	11397	17531	17075	4,35	3,49	3,19	53,82	-2,6
Інші операційні доходи	18	22	34	33	71	241	22,22	54,55	-2,94	115,15	у 3,4 р
Інші доходи	12	20	36	1	21	46	66,67	80,00	-97,22	у 21 р	119
Разом	10258	10715	11115	11431	17623	17362	4,46	3,73	2,84	54,17	-1,5

Динаміка витрат господарської діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто» представлена у табл. 2.4.

Аналіз показав, що собівартість реалізованої продукції на підприємстві у 2019 році склала 12127 тис. грн., що на 38,8 % більше, ніж у 2018 році. Також, у вартісному виразі значними є адміністративні витрати в сумі 1737 тис. грн. та витрати на збут в сумі 953 тис. грн. Сукупні витрати підприємства, також, зростають та у 2019 році становили 15025 тис. грн., що на 37,69 % більше, ніж у 2018 році.

У 2020 році собівартість реалізованої продукції знизилася на 1,1%, адміністративні витрати – на 27,2%, інші витрати – на 40,9% порівняно з 2019 роком. Натомість витрати на збут зросли на 6,2%, інші операційні витрати – на 27,5%, фінансові витрати – на 90,0%. Загалом витрати підприємства знизилися на 4,7% у 2020 році порівняно з 2019 роком.

В умовах ринкової економіки прибуток відіграє важливу роль, будучи головною метою підприємницької діяльності, основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів підприємства, що забезпечують його розвиток, створюючи базу економічного розвитку держави в цілому. Прибуток є головним джерелом зростання ринкової вартості підприємства, найважливішим джерелом задоволення соціальних потреб суспільства, а також основним захисним механізмом, що охороняє підприємство від загрози банкрутства [41, с.126].

Прибуток ТОВ «Смарт Авто» - це фінансовий результат його діяльності, який найточніше відображає ефективність реалізації продукції, рівень організації, стан продуктивності праці, рівень собівартості. До того ж це і основа для розвитку підприємства, і запорука добробуту персоналу, і великі дивіденди для власників.

Таблиця 2.4

Динаміка витрат господарської діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто», тис.грн.

Показники	Роки						Ланцюгові теми зростання, %				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Собівартість реалізованої продукції	7152	7510	8222	8737	12127	11998	5,01	9,48	6,26	38,80	-1,1
Адміністративні витрати	1193	1289	1442	1259	1737	1265	8,05	11,87	-12,69	37,97	-27,2
Витрати на збут	418	453	567	612	953	1012	8,37	25,17	7,94	55,72	6,2
Інші операційні витрати	43	51	59	136	167	213	18,60	15,69	130,51	22,79	27,5
Інші витрати	99	110	154	55	679	401	11,11	40,00	-64,29	-25,45	-40,9
Фінансові витрати	14	17	22	0	41	78	21,4	29,4	0	-	90,2
Витрати з податку на прибуток	503	598	225	113	0	0	18,89	-62,37	-49,78	-100,00	0
Разом	9422	10028	10691	10912	15704	14967	6,4	6,6	2,1	43,9	-4,7

Динаміка формування прибутку від господарської діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто» представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка формування прибутку від господарської діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто», тис. грн.

Показники	Роки						Ланцюгові теми зростання, %				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Валовий прибуток	3077	3163	2823	2660	5405	5077	2,8	-10,8	-5,8	103,2	-6,1
Операційний прибуток	1441	1392	789	685	2619	2828	-3,4	-43,3	-13,2	282,3	-8
Фінансовий результат до оподаткування	1354	1302	671	631	1919	2418	-3,8	-48,5	-6	204,1	26,0
Чистий прибуток	851	704	446	518	1919	2418	-17,3	-36,6	16,1	270,5	26,0

Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2015-2019 роках. Якщо в 2015 році він становив 851 тис. грн., то в 2019 році значення цього показника становило 1919 тис. грн. або 125,50 % рівня 2015 року. У 2020 році чистий прибуток зріс на 26,0% порівняно з 2019 роком та становив 2418 тис. грн.

Для кращого розуміння фінансового стану підприємства ТОВ «Смарт Авто» необхідно дослідити активи та зобов'язання. Для дослідження і оцінки активів і зобов'язань підприємства ТОВ «Смарт Авто» за даними фінансової звітності можна використати показники, наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Показники майнового стану підприємства ТОВ «Смарт Авто», тис.грн.

Показники	Роки						Ланцюгові теми зростання, %				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Загальна вартість активів (майна), тис.грн.	4890	5023	5324	5683	7695	9340	2,72	5,99	6,74	35,40	21,4
Вартість необоротних активів, тис. грн.	3486	3357	3560	4048	4697	4559	-3,70	6,05	13,71	16,03	-2,9
Вартість оборотних активів, тис. грн.	1404	1666	1764	1635	2998	4530	18,66	5,88	-7,31	83,36	51,1
Вартість матеріальних оборотних активів (запасів), тис. грн.	100	1119	1235	922	1368	2432	1019,00	10,37	-25,34	48,37	77,8
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	422	509	493	701	406	550	20,62	-3,14	42,19	-42,08	35,5
Власний капітал, тис. грн.	4408	4441	4468	4926	6845	8765	0,75	0,61	10,25	38,96	28,0
Залучений капітал, тис. грн.	481	582	856	756	850	575	21,00	47,08	-11,68	12,43	-32,3
Поточні зобов'язання, тис. грн.	481	582	856	756	850	575	21,00	47,08	-11,68	12,43	-32,3
Робочий (чистий оборотний) капітал, тис. грн.	922	1084	908	878	2148	3984	17,57	-16,24	-3,30	144,65	85,5
Частка власних оборотних активів	0,66	0,65	0,51	0,54	0,72	0,69	-1,52	-21,54	5,88	33,33	-4,2

З таблиці 2.6 визначено, що загальна вартість майна підприємства зросла на 2805,0 тис. грн. в 2019 році порівняно з 2015 роком. Вартість необоротних активів в 2019 році зросла на 1210,0 тис. грн., а оборотних – на 1594,0 тис. грн. Вартість робочого капіталу підприємства у 2019 році становила 2148,0 тис. грн, що більше на 1225,0 тис. грн., ніж у 2015 році. У 2020 році робочий капітал підприємства зріс на 85% порівняно з 2019 роком. Отже, ТОВ «Смарт Авто» можна назвати платоспроможним. Коефіцієнт надійності дебіторської заборгованості протягом аналізованого періоду мав значення більше за критичне, що показує надійність підприємства.

Наступним кроком аналізу було розрахунок показників ліквідності. Аналіз ліквідності підприємства ТОВ «Смарт Авто» проведено за допомогою даних таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники ліквідності підприємства ТОВ «Смарт Авто»

Показники	Роки						Відносне відхилення (+/-)				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	2,9	2,9	2,1	2,2	3,5	8,2	0	-0,8	0,1	1,3	4,7
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,7	0,9	0,6	0,8	1,9	3,6	-1,6	-0,3	0,2	1,1	1,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,02	0,01	0,01	1,3	2,7	0,01	-0,01	0	1,29	1,4
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,29	0,33	0,33	0,29	0,39	0,48	0,04	0	-0,04	0,1	0,09

Дані таблиці 2.7 свідчать про високі показники ліквідності, що мають значення, вище за критичне. Загальний коефіцієнт покриття у 2020 році значно зріс на 4,7 пункти і перевищив нормативне значення. У 2019 році показник швидкої ліквідності становив 1,9 при критичному значенні не менше 0,5, а у 2020 році – 3,6 пункти. Коефіцієнт абсолютної ліквідності за нормативним значенням повинен становити 0,2-0,3 пункти. Протягом 2015-2019 років він не досягав нормативного

значення, а у 2020 році – більше нормативного, що є негативним. Так, підприємству необхідно звернути увагу на співвідношення оборотних активів та поточних зобов'язань.

Характерним для фінансового стану підприємства є його фінансова стабільність підприємства. Вона є залежною від структури зобов'язань підприємства, що співвідноситься власним та позиковим капіталом. Нами проведено аналіз фінансової стійкості ТОВ «Смарт Авто», що наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Показники фінансової стійкості підприємства ТОВ «Смарт Авто»

Показники	Роки					Ланцюгові теми зростання, %			
	2015	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,90	0,88	0,84	0,87	0,89	-0,02	-0,04	0,03	0,02
Маневреність робочого капіталу	1,05	1,07	1,06	1,05	0,72	0,02	-0,01	-0,01	-0,33
Коефіцієнт фінансової залежності	1,11	1,13	1,19	1,15	1,12	0,02	0,06	-0,04	-0,03
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,21	0,24	0,20	0,18	0,28	0,03	-0,04	-0,02	0,10
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,10	0,11	0,10	0,13	0,11	0,01	-0,01	0,03	-0,02
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,11	1,10	1,12	0,15	0,12	0,99	0,02	-0,97	-0,03
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,66	0,61	0,57	0,54	0,78	-0,05	-0,04	-0,03	0,24
Коефіцієнт фінансової стабільності	9,16	7,63	5,22	6,51	8,05	-1,53	-2,41	1,29	1,54
Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом	0,97	0,98	0,96	0,95	1,39	0,01	-0,02	-0,01	0,44
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів робочим капіталом	0,66	0,61	0,58	0,54	0,69	-0,05	-0,03	-0,04	0,15

З даних таблиці 2.8 визначено, що підприємство є фінансово стійким за основними показниками фінансової стійкості. Так, коефіцієнт фінансової

незалежності відповідає нормативному значенню протягом 2015-2019 років, що характеризується перевищенням власного капіталу над позиковим капіталом.

Маневреність робочого капіталу ТОВ «Смарт Авто» відповідає нормативному значенню протягом аналізованого періоду. В 2015 році він складав 1,05 пункти, а в 2019 році – знизився на 0,33 пункти та становить 0,72.

Коефіцієнт фінансової залежності також знаходився у межах нормативного значення, що коливається від 1 до 2. Протягом 2015-2019 років він коливався у межах 1,11-1,19, що свідчить про переважання власного капіталу над позиковим.

Коефіцієнт фінансової стабільності ТОВ «Смарт Авто», що показує стабільність фінансового стану підприємства. Отже, найбільш стабільним фінансовий стан підприємства був у 2015 році при значенні 9,16 пункти при нормативному значенні $>1,0$.

Загалом фінансова стійкість ТОВ «Смарт Авто» у 2015-2019 роках характеризується покращенням фінансової стабільності підприємства за всіма показниками.

Наступним кроком аналізу була оцінка показників рентабельності ТОВ «Смарт Авто», що наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Показники рентабельності підприємства ТОВ «Смарт Авто»

Показники	Роки					Ланцюгові теми зростання, %			
	2015	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Валова рентабельність виробничих витрат	43,02	42,12	34,3	30,44	44,57	-0,90	-7,79	-3,89	14,13
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	2,32	2,37	2,91	3,28	2,24	0,05	0,54	0,37	-1,04
Рентабельність операційної діяльності	16,37	14,96	7,67	6,38	17,48	-1,41	-7,29	-1,29	11,10
Рентабельність господарської діяльності	15,38	14,00	6,52	5,87	17,34	-1,38	-7,48	-0,65	11,47
Рентабельність підприємства	9,66	7,57	4,33	4,82	12,80	-2,09	-3,24	0,49	7,98

Продовження таблиці 2.9

Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	8,32	6,60	4,04	4,55	10,94	-1,72	-2,56	0,51	6,39
Рентабельність активів	19,48	14,20	8,62	9,80	28,68	-5,28	-5,58	1,18	18,88
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,70	0,70	0,74	0,77	0,69	0,00	0,04	0,03	-0,08
Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,86	0,87	0,93	0,94	0,85	0,01	0,06	0,01	-0,09
Коефіцієнт покриття адміністративних витрат	0,12	0,12	0,13	0,11	0,10	0,00	0,01	-0,02	-0,01
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,00	0,01	0,00	0,00
Співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції	0,17	0,17	0,18	0,14	0,14	0,00	0,01	-0,04	0,00
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	0,06	0,06	0,07	0,07	0,08	0,00	0,01	0,00	0,01
Коефіцієнт покриття активів	0,43	0,46	0,47	0,46	0,38	0,03	0,01	-0,01	-0,08
Загальна економічна рентабельність	31,33	26,61	13,4	11,94	39,15	-4,72	-13,2	-1,46	27,21

Аналіз таблиці 2.9 показує, що підприємство протягом аналізованого періоду було рентабельним. Валова рентабельність є основним показником, що характеризує валовий прибуток. Він показує рівень збільшення операційного прибутку шляхом зниження адміністративних витрат та витрат на збут. У 2019 році валова рентабельність становила 44,57 %, що на 14,15% більше, ніж у 2018 році. Рентабельність основної, операційної, господарської діяльності підприємства характеризуються високим значенням, що показує високу ефективність господарювання підприємства.

Загальну економічну рентабельність можна охарактеризувати ефективністю господарської діяльності підприємства, створенням прибутку та активів, що беруть участь у формуванні фінансового результату. У 2015 році загальна економічна рентабельність склала 31,33 %, а в 2019 році - 39,15%, що на 7,82% більше.

Коефіцієнт покриття виробничих витрат в 2015 році становив 0,70, у 2018 році – 0,77, у 2019 році – 0,69. Коефіцієнти покриття витрат операційної діяльності мають стабільне значення в 2015-2019 роках і коливаються в межах 0,85–0,94 відповідно.

Отже, за результатами проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «Смарт Авто» можна сказати, що підприємство характеризується високою ефективністю та покриває власні витрати за рахунок власних доходів, що показує зростання чистого прибутку.

2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Для аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідним є аналіз: динаміки структури чистих доходів ТОВ «Смарт Авто» у 2016-2020 рр., географічної структури зовнішньоекономічних операцій ТОВ «Смарт Авто» у 2016-2020 роки, динаміки чистих доходів за видовою структурою зовнішньоекономічних операцій, внеску чистого прибутку від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто».

Географічна структура зовнішньоекономічних операцій ТОВ «Смарт Авто» у 2016-2020 рр. наведена в табл. 2.10.

Найбільший обсяг зовнішньоекономічних операцій ТОВ «Смарт Авто» здійснювало з контрагентами з Польщі, Латвії та Білорусії. У 2016 р. обсяг операцій з резидентами Польщі склав 1049 тис. грн., з 2019 року почався спад, у 2020 р. - зниження до 1059 тис. грн. Найбільш швидко зростали обсяги операції у 2018 р. У 2016 р. обсяг операцій з резидентами Латвії склав 700 тис. грн., у 2020 році 1603 тис. грн. Значно зросла роль Білорусії у 2020 році - 1427 тис. грн. проти 612 тис. грн. у 2016 році. Найбільш швидко зростали обсяги операції з контрагентами з відповідних країн у 2018 р., що пов'язано з поживавленням економічних відносин на етапі виходу країни з економічної кризи.

Таблиця 2.10

Динаміка географічної структури зовнішньоекономічних операцій
ТОВ «Смарт Авто» у 2016-2020 рр.

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	Ланцюгові темпи зростання, %			
	тис. грн.					2017	2018	2019	2020
Чистий дохід від ЗЕД, у т.ч.	8745	9168	9738	9475	15124	4,84	6,22	-2,70	59,61
Польща	1049	1119	1305	1137	1059	6,60	16,65	-12,85	-6,91
Білорусь	612	614	769	808	1427	0,37	25,20	5,07	76,58
Великобританія	525	513	662	703	1251	-2,14	29,00	6,11	77,96
Німеччина	437	412	555	598	1074	-5,66	34,60	7,65	79,74
Латвія	700	715	876	913	1603	2,18	22,59	4,22	75,53
Молдова	490	473	619	661	1180	-3,42	30,98	6,67	78,58
Грузія	402	372	512	556	1004	-7,40	37,55	8,47	80,68
Росія	263	211	341	387	721	-19,71	61,69	13,57	86,31
Литва	228	170	298	345	651	-25,15	74,96	15,72	88,67
Естонія	193	130	255	303	580	-32,33	95,77	18,71	91,63
Казахстан	184	120	244	292	563	-34,59	103,55	19,58	92,48
Інші	3664	4317	3300	2773	4012	17,82	-23,55	-15,98	44,69

Географічна структура зовнішньоекономічних операцій ТОВ «Смарт Авто» наведена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Географічна структура зовнішньоекономічних операцій ТОВ «Смарт Авто»
у 2016-2020 рр.

Показник	Частка, %					Ланцюгові темпи зростання, %			
	2016	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Польща	12,0	12,2	13,4	12,0	7,0	101,7	109,8	89,55	58,33
Білорусь	7,0	6,7	7,9	8,5	9,4	95,71	117,9	108,0	110,7
Великобританія	6,0	5,6	6,8	7,4	8,3	93,33	121,4	109,1	111,5
Німеччина	5,0	4,5	5,7	6,3	7,1	90,00	126,7	110,7	112,5
Латвія	8,0	7,8	9,0	9,6	10,6	97,50	115,4	107,1	110
Молдова	5,6	5,2	6,4	7,0	7,8	92,14	123,3	109,6	111,9
Грузія	4,6	4,1	5,3	5,9	6,6	88,26	129,6	111,4	113,3
Росія	3,0	2,3	3,5	4,1	4,8	76,67	152,2	116,9	116,6
Литва	2,6	1,9	3,1	3,6	4,3	71,5	164,5	118,9	118,1
Естонія	2,2	1,4	2,6	3,2	3,8	64,5	184,5	122,1	120,0

Продовження таблиці 2.11

Казахстан	2,1	1,3	2,5	3,1	3,7	62,4	191,6	123,1	120,4
Інші	41,9	47,1	33,9	29,3	26,5	112	72	86,3	90,7
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	х	х	х	х

Найбільшу частку чистого доходу від зовнішньоекономічної діяльності підприємства у 2016-2019 рр. сформовано за рахунок операцій з Польщею та Латвією. На їхню частку припадало відповідно 12% та 8% у 2016 р., 12,20% та 7,8% у 2017 р., 13,40% та 9,00% у 2018 р., 12% та 9,64% у 2019 р. Найбільшу частку чистого доходу від зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Смарт Авто» у 2020 р. забезпечили операції з Латвією та Білорусією, 10,60% та 9,44% відповідно.

Видова структура зовнішньоекономічних операцій ТОВ «Смарт Авто» у 2016 – 2020 рр. наведена в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка чистих доходів за видовою структурою зовнішньоекономічних операцій ТОВ «Смарт Авто» у 2016-2020 рр.

Вид перевезень вантажів	2016	2017	2018	2019	2020	Ланцюгові темпи зростання, %			
	тис. грн.					2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Комплектні вантажі	1661	1889	3193	2863	3619	13,67	69,07	-10,34	26,42
Звичайні вантажі	2213	2462	4177	3517	4634	11,26	69,67	-15,78	31,74
Вантажі з цінними речами	1600	1823	3314	2619	3370	13,91	81,78	-20,96	28,66
Вантажі із спеціальним температурним режимом	1591	1531	2951	2954	3734	-3,77	92,72	0,08	26,41
Одяг й текстиль	1679	1691	3625	3274	3792	0,74	114,3	-9,67	15,81
Чистий дохід від ЗЕД	8745	9168	9738	9475	15124	4,84	6,22	-2,70	59,61

На основі даних табл. 2.12, можна дійти висновку, що найбільший обсяг чистого доходу від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» отримано від перевезення звичайних вантажів 2213 тис. грн. у 2016 р. та 4634 тис. грн. у 2020 р., а найменший від вантажів з цінними речами - 1600 тис. грн. у 2016 р. та 3370 тис. грн. у 2020 р.

Структура отриманого чистого доходу від зовнішньоекономічних операцій ТОВ «Смарт Авто» за видами наданих послуг у 2016- 2020 рр. наведена у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Товарна структура вантажів при здійсненні зовнішньоекономічних транспортних перевезень ТОВ «Смарт Авто» у 2016-2020 рр.

Показник	Частка, %					Ланцюгові темпи зростання, %			
	2016	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Комплектні вантажі	19,0	20,1	18,5	18,8	18,9	5,79	-7,96	1,62	0,53
Звичайні вантажі	25,3	26,2	24,2	23,1	24,2	3,56	-7,63	-4,55	4,76
Вантажі з цінними речами	18,3	19,4	19,2	17,2	17,6	6,01	-1,03	-10,4	2,33
Вантажі із спеціальним температурним режимом	18,2	16,3	17,1	19,4	19,5	-10,44	4,91	13,45	0,52
Одяг й текстиль	19,2	18,0	21,0	21,5	19,8	-6,25	16,67	2,38	-7,91
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	x	x	x	X

Найбільша частка чистого доходу від зовнішньоекономічної діяльності підприємства у 2016 р. спостерігається з перевезення звичайних вантажів – 25,30%, у 2017 р.– 26,20%, у 2018 р.– 24,20%, у 2019 р. – 23,10%. Найбільша частка чистого доходу від зовнішньоекономічної діяльності підприємства у 2020 р. отримана від перевезення звичайних вантажів – 24,20%.

Динаміка структури чистих доходів ТОВ «Смарт Авто» у цілому та від ЗЕД зокрема у 2016-2020 рр. наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка структури чистих доходів ТОВ «Смарт Авто» у 2016-2020 рр.

Показники	2016	2017	2018	2019	2020	Ланцюгові теми зростання, %			
						2017	2018	2019	2020
Чистий дохід, тис. грн.	10673	11045	11397	17531	17075	3,49	3,19	53,82	-2,6

Продовження таблиці 2.14

Чистий дохід від ЗЕД, тис. грн.	8745	9168	9738	9475	15124	6,22	-2,70	59,61	59,6
Частка чистого доходу від ЗЕД у чистому доході, %	81,9	83,0	85,4	54,0	88,5	1,3	2,9	-36,8	63,9
Чистий дохід від внутрішнього переміщення, тис. грн.	1928	1877	1659	8056	1951	-2,6	-11,6	485,6	-75,8
Частка чистого доходу від внутрішнього переміщення у чистому доході, %	18,1	17,0	14,6	46,0	11,5	-6,1	-14,1	315	-75

Виходячи із табл. 2.14, можна дійти висновку, що чистий дохід від ЗЕД на підприємстві впродовж 2016-2020 рр. практично завжди зростав, у 2017 р. порівняно з 2016 р. на 6,22 %, у 2018 р. порівняно з 2017 р. зменшився на 2,7%, у 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 59,61%, у 2020 р. порівняно з 2019 р. зріс на 59,6%. Частка чистого доходу від ЗЕД у чистому доході знаходиться в межах 54,0% - 88,5% протягом 2016-2020 років, що свідчить про направленість підприємства на зовнішньоекономічну діяльність.

Оцінка внеску чистого прибутку від ЗЕД до чистого прибутку підприємства ТОВ «Смарт Авто» у 2016-2020 рр. наведена в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Динаміка ефективності надання міжнародних транспортних послуг
ТОВ «Смарт Авто» у 2016-2020 рр.

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	Ланцюгові темпи зростання, %			
						2017	2018	2019	2020
Чистий дохід від ЗЕД, тис. грн.	8745	9168	9738	9475	15124	6,22	-2,70	59,61	59,6
Повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг, тис. грн.	9559	9615	9522	9658	14488	0,59	-0,98	1,44	50,01
Ефект, тис. грн.	669	1058	1523	1739	3043	58,07	44,04	14,12	75,01
Ефективність, разів	1,07	1,11	1,16	1,18	1,21	3,74	4,50	1,72	2,54

Отже, ефект від здійснення зовнішньоекономічної діяльності зріс протягом 2016-2020 рр. на 2374 тис. грн. та ефективність зросла у 2,54 разів, що свідчить про покращення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.

Проаналізуємо ефективність здійснення зовнішньоекономічних операцій в розрізі експорту та імпорту транспортних послуг підприємства ТОВ «Смарт Авто» за допомогою даних таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Динаміка показників ефективності експорту та імпорту транспортних послуг підприємства ТОВ «Смарт Авто» за 2016-2020 рр.

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	Ланцюгові темпи зростання, %			
	тис. грн.					2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід від ЗЕД, тис. грн.	8745	9168	9738	9475	15124	6,22	-2,70	59,61	59,6
Експорт транспортних послуг, тис. грн.	8095	8029	7193	8427	12708	-0,82	-10,42	17,16	50,80
Питома вага експорту транспортних послуг в сумі доходу (виручки) від реалізації послуг, %	79,15	75,23	65,12	73,94	72,49	-4,95	-13,44	13,54	-1,96
Імпорт транспортних послуг, тис. грн.	2133	2644	3852	2970	4823	23,97	45,72	-22,91	62,38
Питома вага імпорту транспортних послуг в сумі доходу (виручки) від реалізації послуг, %	20,85	24,77	34,88	26,06	27,51	18,80	40,82	-25,29	5,56
Повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг, тис. грн.	9559	9615	9522	9658	14488	0,59	-0,97	1,43	50,01

Продовження таблиці 2.16

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Повні витрати при експорті транспортних послуг, тис. грн.	7478	7045	5918	7029	10305	-5,79	-16,00	18,78	46,61
Питома вага експорту транспортних послуг в структурі собівартості реалізованих послуг, %	78,23	73,27	62,15	72,78	71,13	-6,34	-15,18	17,10	-2,27
Повні витрати при імпорті транспортних послуг, тис. грн.	2081	2570	3604	2629	4183	23,50	40,23	-27,06	59,10
Питома вага імпорту транспортних послуг в структурі собівартості реалізованих послуг, %	21,77	26,73	37,85	27,22	28,87	22,78	41,60	-28,08	6,06
Ефект експорту транспортних послуг, тис.грн.	617	984	1275	1398	2403	59,43	29,48	9,67	71,90
Ефект імпорту транспортних послуг, тис.грн.	52	74	248	341	640	42,82	237,47	37,33	87,63
Ефективність експорту транспортних послуг, %	8,26	13,97	21,54	19,89	23,32	69,23	54,14	-7,67	17,25
Ефективність імпорту транспортних послуг, %	2,48	2,86	6,89	12,98	15,30	15,64	140,65	88,27	17,93

Аналізуючи дані таблиці 2.16, перш за все слід зазначити, що на підприємстві ТОВ «Смарт Авто» на протязі останніх трьох років спостерігається активне зовнішньоторговельне сальдо, тобто експорт транспортних послуг перевищує

імпорт транспортних послуг. Проаналізуємо, як цей факт відбивається на ефективності діяльності всього підприємства, питома вага експорту транспортних послуг в сумі доходу (виручки) від реалізації послуг становить в середньому за чотири роки 71,6%. Більше того, вона збільшується, хоча і повільними темпами. Це свідчить про тенденцію збільшення обсягів продажу транспортних послуг за кордон в порівнянні з обсягами продажу транспортних послуг в Україні, що в свою чергу сигналізує про більшу привабливість закордонних ринків і намагання підприємства залучити більше валютних ресурсів.

Ефект експорту транспортних послуг протягом досліджуваного періоду зростає та становить на кінець 2020 року 2403 тис.грн, що на 71,90 % більше за показник 2019 року. Ефект імпорту транспортних послуг також протягом досліджуваного періоду зростає. Так, в 2019 році він становив 341 тис.грн., а в 2020 році він збільшився 87,63 % і становив 640 тис.грн.

Ефективність експорту транспортних послуг протягом досліджуваного періоду зростає та становить на кінець 2020 року 23,32 %, що на 17,25 % більше за показник 2019 року. Ефективність імпорту транспортних послуг також протягом досліджуваного періоду зростає. Так, в 2019 році вона становила 12,98 %, а в 2020 році вона зросла на 17,93 % і становила 15,30 %.

Таким чином, підсумовуючи вищенаведене, можна сказати, що діяльність ТОВ «Смарт Авто» з міжнародних транспортних перевезень здійснюється досить ефективно на підприємстві, тобто вона дозволяє збільшити прибуток, що є головною метою функціонування будь-якого підприємства. Необхідно також зазначити, що за допомогою вправної зовнішньоторговельної політики товариство може покращати свою ЗЕД, тобто дане підприємство здатне досягти ще вищого рівня надання послуг, і за умов здійснення ефективного господарювання отримати максимальний прибуток.

2.3. Стратегічний аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

На міжнародну діяльність підприємства ТОВ «Смарт Авто» впливає значна кількість внутрішніх та зовнішніх чинників впливу. Дослідження в системі цих чинників дозволить визначити оптимальну стратегію розвитку міжнародної діяльності ТОВ «Смарт Авто» [42, с.134]. Узагальнену оцінку внутрішнього потенціалу підприємства ТОВ «Смарт Авто» будемо подавати у вигляді таблиці «Оцінки основних бізнес-процесів підприємства» (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Характеристика основних бізнес-процесів міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто»

Назва бізнес-процесу	Опис	Оцінка за 10-ю шкалою	
		Негативна	Позитивна
Надання основних послуг	Надання повного комплексу основних послуг з обслуговування міжнародних транспортних перевезень, формування транспортних маршрутів у відповідності до існуючого на міжнародному ринку попиту	-	8
Надання додаткових послуг	Надання широкого асортименту комплексу додаткових послуг з обслуговування клієнтів (оформлення зовнішньоторговельної документації, консультації у сфері міжнародних перевезень, брокерські послуги на митниці, транспортна логістика)	-	7
Кадровий менеджмент	Компанія формує власний кадровий потенціал на основі постійного підвищення професіоналізму персоналу, відслідковування тенденцій на ринку праці, залучення фахівців у сфері логістики транспортних перевезень	-	7
Фінансовий стан	Підприємство характеризується стійким фінансовим станом, постійно збільшує фінансові результати та рівень рентабельності господарської діяльності	-	7

Продовження таблиці 2.17

Маркетинг	Розроблено ефективний комплекс маркетингу у сферах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	-	8
Інноваційний менеджмент	Компанія вважається однією з найбільш інноваційних компаній на регіональному ринку міжнародних вантажних транспортних перевезень	-	9
Корпоративна культура	У компанії підтримується кодекс корпоративної та соціальної відповідальності перед власними співробітниками та суспільством в цілому	-	7
Імідж	Сформований стійкий та впізнаваний бренд компанії на ринку міжнародних вантажних транспортних перевезень	-	8

Для аналізу внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища управління міжнародною діяльністю ТОВ «Смарт Авто» за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок [42, с.56]: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness). Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) ТОВ «Смарт Авто». Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву. SNW-аналіз управління міжнародною діяльністю підприємства ТОВ «Смарт Авто» наведено у табл. 2.18.

Таблиця 2.18

SNW-аналіз розвитку внутрішнього середовища системи управління міжнародною діяльністю підприємства ТОВ «Смарт Авто»

№ з/п	Ключові параметри діяльності	S	N	W
1	Навчання персоналу системи міжнародного менеджменту		5	
2	Умови праці управлінського персоналу	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів системи міжнародного менеджменту			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування міжнародної діяльності			3
9	Рівень технічної оснащеності працівників системи ЗЕД		5	
10	Інформаційне забезпечення міжнародного менеджменту	8		

Продовження таблиці 2.18

11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація міжнародного менеджменту на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації міжнародних транспортних послуг			2
14	Асортимент послуг, що надаються		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата персоналу міжнародного менеджменту	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Територіальна спрямованість експорту послуг			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку міжнародного менеджменту підприємства			2

Найбільш сильними сторонами системи внутрішнього потенціалу підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія міжнародного менеджменту підприємства, організація міжнародного менеджменту та обсяги реалізації послуг фірми.

В комплексі моделей стратегічного аналізу зовнішнього ринкового середовища підприємства ТОВ «Смарт Авто» активно використовуються методики PEST-аналізу та SWOT-аналізу [43, с.61]. Ці аналітичні моделі передбачають моніторинг діяльності та ринку підприємства ТОВ «Смарт Авто» з метою розробки ефективної стратегії підвищення ефективності міжнародної діяльності.

Для аналізу зовнішнього ринкового середовища непрямого впливу підприємства ТОВ «Смарт Авто» проведено PEST-аналіз.

У табл. 2.19 представлено PEST-аналіз макросередовища міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто».

Таблиця 2.19

PEST-аналіз зовнішнього макросередовища міжнародної діяльності підприємства

ТОВ «Смарт Авто»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Політичні і правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування у розвиток міжнародних транспортних перевезень	2
	2. Державне регулювання транспортної галузі	4	2. Візові режими між країнами	4
	3. Створення конкурентоспроможного транспортного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних клієнтів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	3. Неefективна практика виконання існуючого законодавства в галузі міжнародних транспортних перевезень	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Істотне уповільнення темпів інфляції	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Недосконалість оподаткування	3
			4. Неприятливий діловий клімат	3
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність населення	2
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4

Продовження таблиці 2.19

	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	4. Високий рівень смертності	2
Технічні	1. Впровадження програми інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за якістю транспортно-логістичних послуг та рівнем витрат	3

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи зовнішнє ринкове середовище міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто» можна сказати про те, що на сьогодні у компанії є всі можливості для розвитку її міжнародної діяльності. Найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Аналіз зовнішнього мікросередовища міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто» представлено у табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Аналіз зовнішнього мікросередовища міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Клієнти			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків клієнтів	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності клієнтів до транспортних послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому сегменті	3

Продовження таблиці 2.20

Обмежена можливість клієнтів у виборі інших транспортних компаній	3	Низький ступінь задоволеності клієнтів транспортними послугами (логістичним обслуговуванням) підприємства	4
Висока чутливість клієнтів до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості клієнтів про діяльність підприємства	4
Сприятливе ставлення клієнтів до інноваційних рішень підприємства в галузі транспортної диспетчеризації	2	Висока чутливість клієнтів до ціни на транспортно-логістичні послуги	4
Посередники			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками (логістичні, сервісні компанії, міжнародні термінали)	4	Відсутність пільг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	3
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток туристичного підприємства	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на ринку	4

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи дані табл. 2.20, можна зробити висновки, що найбільш впливовими ринковими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності клієнтів

до послуг підприємства ТОВ «Смарт Авто», надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості клієнтів про послуги підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість клієнтів до ціни.

У табл. 2.21 розроблено SWOT-аналіз міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікро- оточення міжнародної діяльності.

Таблиця 2.21

SWOT-аналіз стратегії розвитку міжнародної діяльності
підприємства ТОВ «Смарт Авто»

	Можливості	Загрози
Чинники середовища міжнародної діяльності	1. Державне регулювання транспортної галузі 2. Зростання купівельної спроможності 3. Впровадження програми інформатизації та розвитку міжнародної діяльності на основі інтернет-технологій 4. Виявлення потенційного попиту на транспортні послуги 5. Високий ступінь прихильності клієнтів до послуг фірми 6. Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками (логістичні, сервісні компанії, міжнародні термінали)	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування у розвиток міжнародних транспортних перевезень 2. Несприятливий діловий клімат 3. Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів 4. Висока чутливість клієнтів до ціни 5. Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги 6. Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на ринку міжнародних перевезень

Продовження таблиці 2.21

Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гарні умови праці персоналу міжнародного менеджменту 2. Сучасне інформаційне забезпечення міжнародного менеджменту 3. Висока якість послуг, що надаються 4. Стійкий психологічний клімат у колективі 5. Гнучка цінова політика 	<p>В даному випадку підприємству необхідно розглядати стратегію агресивного розвитку на ринку та розробки стратегії для активізації власних сильних сторін для реалізації можливостей зовнішнього середовища міжнародних транспортних перевезень</p>	<p>Потрібно проводити гнучку конкурентну політику для того, щоб використовувати власні сильні сторони для захисту від несприятливих факторів розвитку конкурентного середовища логістичної компанії на міжнародному ринку</p>
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значна плінність кадрів системи міжнародного менеджменту 2. Організація ЗЕД на підприємстві 3. Територіальна спрямованість послуг 4. Недосконала стратегія розвитку підприємства 	<p>Використовувати стратегію розвитку внутрішнього потенціалу логістичної компанії шляхом використання тих можливостей, які відкриває зовнішнє оточення фірми</p>	<p>В цій ситуації логістичній компанії необхідно повністю переглядати стратегію розвитку, здійснювати реструктуризацію або ліквідувати нерентабельні напрями діяльності</p>

У поточній ситуації підприємству ТОВ «Смарт Авто» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін» у системі управління міжнародним розвитком. Можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Смарт Авто» є потужною транспортною компанією, яка займає одне з лідируючих положень на регіональному ринку міжнародних транспортних перевезень. У своїй діяльності

підприємство повинно використовувати стратегічний підхід до організації міжнародної діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СМАРТ АВТО»

3.1. Пропозиції щодо удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства

У другому розділі дослідження нами детально проаналізовано Кількість можливих напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства досить широкий. Підприємству потрібно обрати серед усіх можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічних зв'язків напрямки, що є реалістичними та досяжними [44]. Підприємство виокремити ряд факторів, що дозволять удосконалити ЗЕД. Головним критерієм, на нашу думку, є збільшення чистого доходу від ЗЕД, а також збільшення прибутку.

Тому, вважаємо, що для визначення факторів впливу на формування чистого доходу від ЗЕД необхідно побудувати кореляційно-регресійну модель впливу факторів.

Кореляційно-регресійна модель вважається функцією або системою функцій, які описують кореляційно-регресійний зв'язок між економічними показниками та залежність їх від причинно-наслідкових зв'язків визначають залежні змінні, а інші – як незалежні [45].

На нашу думку, модель необхідно будувати визначаючи вплив на чистий дохід від ЗЕД. Адже, саме цей показник показує рівень зростання ЗЕД та ілюструє рівень його прибутковості. Під час побудови будь-якої кореляційно-регресійної моделі важливим етапом є встановлення взаємозв'язків між фінансовими показниками, які не є ізольованими, автономними, а мають між собою прямий і навіть зворотний зв'язок.

Припустимо, що: Y – це залежна змінна, для нашої моделі буде чистий дохід від ЗЕД підприємства, тис. грн.; X_1 – частка чистого доходу від ЗЕД у чистому

доході, %; X_2 – повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг, тис. грн.; X_3 – чистий прибуток, тис. грн.; X_4 – ефективність надання міжнародних транспортних послуг, разів; X_5 – експорт транспортних послуг, тис. грн.; X_6 – імпорт транспортних послуг, тис. грн. (рис. 3.1).

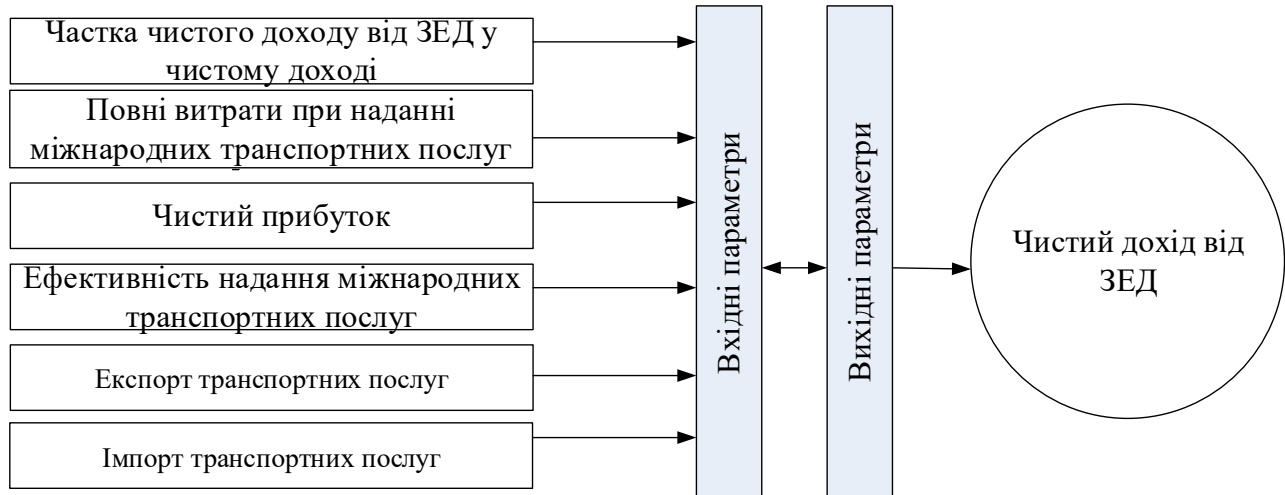


Рис. 3.1. Вхідні та вихідні параметри для побудови кореляційно-регресійної моделі

Джерело: побудовано автором

Дані для побудови моделі відображені у таблиці 3.1, які взяті із звітності ТОВ «Смарт Авто» та розрахунків проведених у розділі 2.

На базі даних таблиці 3.1 здійснено перший етап побудови моделі – розрахунок кореляції для виявлення даних на мультиколінеарність, тобто лінійної незалежності. Можливість побудови моделі можливе тільки тоді, коли стовпці та строки вихідних даних лінійно незалежні. Якщо вони залежать один від одного (мультиколінеарні), значить на їхню зміну впливають однакові фактори, тобто для висновку достатньо одного з взаємозалежних показників. Залежність виявляється на основі парної кореляції.

Таблиця 3.1

Дані для побудови кореляційно-регресійної моделі впливу на чистий дохід від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» за 2017-2020 роки

Період	Чистий дохід від ЗЕД, тис. грн. (Y)	Частка чистого доходу від ЗЕД у чистому доході, % (X1)	Повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг, тис. грн. (X2)	Чистий прибуток, тис. грн. (X3)	Ефективність надання міжнародних транспортних послуг, разів (X4)	Експорт транспортних послуг, тис. грн. (X5)	Імпорт транспортних послуг, тис. грн. (X6)
2016	8745	81,9	9559	704	1,07	8095	2133
2017	9168	83,0	9615	446	1,11	8029	2644
2018	9738	85,4	9522	518	1,16	7193	3852
2019	9475	54,0	9658	1919	1,18	8427	2970
2020	15124	88,5	14488	2418	1,21	12708	4823

Якщо коефіцієнт парної кореляції менший за 0,3 (тіснота зв'язку слабка), то значення двох показників не залежить один від одного. Якщо коефіцієнт парної кореляції більший за 0,7 (тіснота зв'язку висока), то показники взаємозалежні. При цьому коефіцієнт детермінації для цих показників має значення більше 0,5. Індекс детермінації показує долю впливу фактору, що досліджується, на результативний показник [45].

Це свідчить, що на частку варіації факторної ознаки приходиться більша питома вага в порівнянні з іншими ознаками, які впливають на зміну результативного показника.

У таблиці 3.2 перевірено чинники на наявність мультиколінеарності за допомогою Microsoft Excel (Додаток А). Такий розрахунок перевірено способом розрахунку матриці парних кореляцій.

Таблиця 3.2

Матриця парних кореляцій

	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
Y	1						
X_1	0,367444	1					
X_2	0,989685	0,380389	1				
X_3	0,762646	-0,30099	0,762398	1			
X_4	0,731111	-0,16541	0,644854	0,778137	1		
X_5	0,953639	0,256346	0,98202	0,82471	0,606731	1	
X_6	0,879938	0,340267	0,80395	0,6009	0,86677	0,702788	1

З таблиці 3.2 спостерігається тісний зв'язок між змінними Y та X_5 ; Y та X_2 ; X_2 та X_5 . Між іншими факторами зв'язок відсутній. Це негативне явище і для його виправлення необхідно один із цих факторів виключити. Отже побудову регресійної багатофакторної моделі необхідно проводити на основі методу покрокового виключення незалежних змінних. Наступним кроком була розрахунок регресії за вибраними факторами. Нами було обрано кошти в інших фінансових

установах, кошти клієнтів, майно та обладнання, які несуть найбільший вплив на формування власного капіталу банку.

Результати найбільш адекватної моделі, яка має найбільш високі показники ефективності та відповідності наведено у таблиці 3.3 за результатами регресійного аналізу (Додаток Б).

Таблиця 3.3

Результати регресійного аналізу

Показник	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t-статистика	P-значення
Y-точка перетину	-3036,230511	353,4555316	-8,59013	0,073778489
X ₂	1,797134301	0,141781047	12,67542	0
X ₅	-0,619387613	0,142413393	-4,34922	0,143874937

На основі даних таблиці 3.3 модель має наступний вигляд:

$$Y = 1,797X_2 - 0,619X_5 - 3036,23 \quad (3.1)$$

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

- коефіцієнт при X₂ показує, що при збільшення X₂ на 1 грн. чистий дохід від ЗЕД підприємства збільшиться на 1,79 грн.;

- коефіцієнт при X₅ показує, що при збільшення X₅ на 1 грн Y зменшиться на 0,62 грн.

Звідси, можна зробити висновок, що найбільший вплив на чистий дохід від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» виходячи із P-значення має експорт транспортних послуг.

У таблиці 3.4 представлено результати регресійної статистики, яка проведена за допомогою редактора Microsoft Excel (Додаток Б).

Таблиця 3.4

Регресійна статистика моделі залежності чистого доходу від ЗЕД ТОВ «Смарт
Авто»

Показник	Значення
Множинний R	0,999752885
R-квадрат	0,999505831
Нормований R-квадрат	0,998023323
Стандартна похибка	117,3234074
Спостереження	5

Аналіз отриманих результатів моделі дозволив визначити:

- $R=0,999752885$ – коефіцієнт множинної кореляції – характеризує тісноту зв'язку між залежною та незалежними змінними, у даному випадку зв'язок між факторами великий.

Розрахункові значення Y визначалися шляхом послідовної підстановки в цю модель значень факторів, що взяті для кожного проміжку часу. Результати зображено на рисунку 3.2.

З рисунку 3.2 видно, що дані моделі та реальні дані переважно не співпадають, розбіжності спостерігаються на багатьох проміжках кривої. Тому, модель є адекватною.

Отже, виходячи із проведеного розрахунку кореляційно-регресійної моделі визначено, що найбільший вплив на формування чистого доходу від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» здійснюють повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг та експорт транспортних послуг.

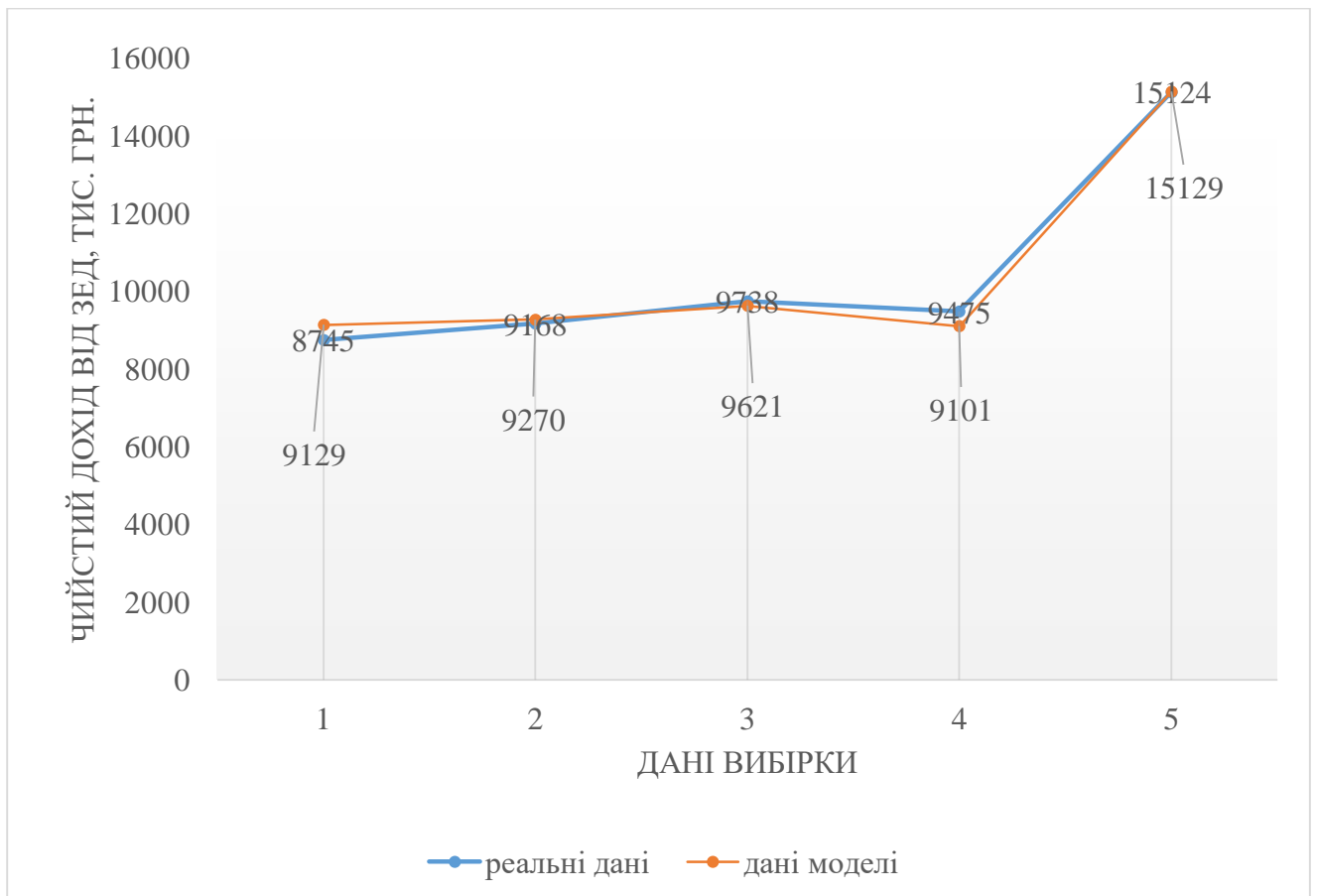


Рис. 3.2. Графік змін обсягів чистого доходу від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» на основі реальних даних та даних моделі

Тому, напрями удосконалення ЗЕД підприємства необхідно будувати із врахуванням таких особливостей.

3.2. Економічна ефективність запропонованих напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства

На нашу думку, економічну ефективність запропонованих напрямів удосконалення ЗЕД ТОВ «Смарт Авто», тобто нарощення чистого доходу від ЗЕД необхідно провести через аналіз «що-якщо».

Далі проведено аналіз «що-якщо» для можливості прогнозу зміни чистого доходу від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» в майбутньому (таблиця 3.5).

Для деталізації аналізу даних моделі було розраховано середні значення повних витрат при наданні міжнародних транспортних послуг, експорту транспортних послуг, що відповідно склали 10568 тис. грн. та 8890 тис. грн. Підставивши дані в модель Y отримано середній обсяг чистого доходу від ЗЕД підприємства, що дорівнює 10450 тис. грн.

Аналіз «що-якщо» вхідних параметрів моделі Y для обсягу чистого доходу від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» при їхньому збільшенні чи зменшенні наведено у таблиці 3.5.

При аналізі даних таблиці 3.5 виявлено таку залежність:

- зростання повних витрат при наданні міжнародних транспортних послуг на 10% збільшить обсяги чистого доходу від ЗЕД на 35,54%, а зменшення їх на 10% збільшить – на 13,5%;
- зростання обсягу експорту транспортних послуг на 10% дозволить зменшити обсяги чистого доходу від ЗЕД на 2,61%, а зменшення на 10% - зменшення на 6,87%.

Отже, варто зауважити, що при збільшенні чи зменшенні повних витрат при наданні міжнародних транспортних послуг – чистий дохід від ЗЕД зростає. А при збільшенні або зменшенні експорті транспортних послуг, призводить до зменшення чистого доходу від ЗЕД. Тому, політика удосконалення ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» повинна бути направлена на оптимізації повних витрат при наданні міжнародних транспортних послуг.

Таблиця 3.5

Аналіз «що-якщо» впливу вхідних даних моделі Y на чистий дохід від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» при його збільшенні (зменшенні)

Повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг, тис. грн.							
% від зміни величини повних витрат при наданні міжнародних транспортних послуг	90%	95%	99%	100%	101%	105%	110%
Повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг, тис. грн.	9512	10040	10463	10568	10674	11097	11625
Чистий дохід від ЗЕД, тис. грн.	8551	7696	7534	7534	7694	8506	10211
% зростання (зниження) чистого доходу від ЗЕД	113,50%	102,16%	100,00%	100,00%	102,13%	112,91%	135,54%
Експорт транспортних послуг, тис. грн.							
% від зміни величини експорту транспортних послуг	90%	95%	99%	100%	101%	105%	110%
Експорт транспортних послуг, тис. грн.	8001	8446	8801	8890	8979	9335	9779
Чистий дохід від ЗЕД, тис. грн.	11001	11248	11296	11296	11249	11014	10519
% зростання (зниження) чистого доходу від ЗЕД	97,39%	99,58%	100,00%	100,00%	99,59%	97,50%	93,13%

На нашу думку, таку політику із удосконалення ЗЕД підприємства та нарощення чистого доходу від ЗЕД варто будувати на базі маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія ТОВ «Смарт Авто» варто формувати за наступними етапами:

- вивчити середовище із надання міжнародних транспортних послуг та витрат на них в конкретному регіоні світу;
- обґрунтувати необхідність та доцільність у розширенні напрямів діяльності досліджуваного підприємства або обрати нові напрями;
- обрати сектор фрахтового ринку та вивчити його;
- обрати метод освоєння нових напрямів діяльності підприємства спільно із компаніями закордоном;
- оцінити комплекс реалізації маркетингової стратегії;
- сформувати маркетингову службу або маркетинговий відділ із тактичних завдань та планів їхньої реалізації.

Нами визначено новий напрям ЗЕД ТОВ «Смарт Авто», що надасть можливість удосконалити ЗЕД, оптимізувати структуру повних витрат на транспортні послуги та відкрити можливість із розширення спектру послуг, і відповідно збільшення чистого доходу від ЗЕД. Вважаємо таким напрямом повинно стати брокерська діяльність у сфері митного оформлення вантажу та транспортного завантаження.

Брокерська діяльність дозволить ТОВ «Смарт Авто» вийти на новий ринок та зменшити витрати у реалізації існуючих логістичних послуг. Згідно ст. 416 та 417 Митного кодексу України митним брокером є підприємство із надання послуг щодо декларування товарів, транспортних засобів комерційного призначення із переміщення через митний кордон України. Митний брокер здійснює митну брокерську діяльність у будь-якому органі доходів і зборів України [46].

Для організації ЗЕД на підприємстві у напрямі брокерської діяльності та одержанні ліцензії на неї здійснюється у трьох етапах, що відображено на рисунку 3.3.

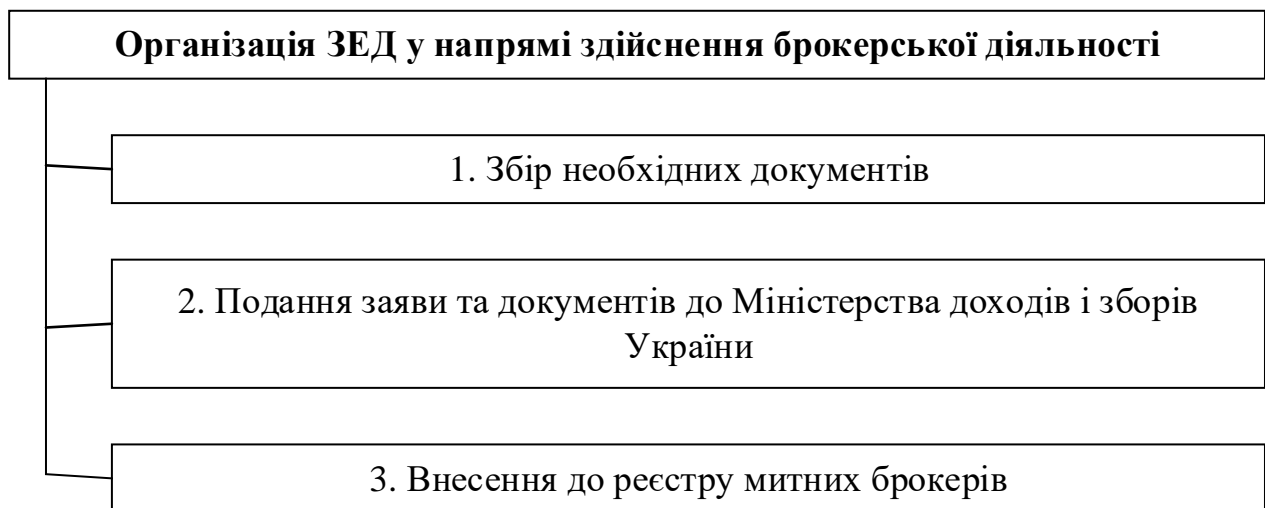


Рис. 3.3. Процес організації ЗЕД у напрямі здійснення брокерської діяльності згідно Митного кодексу України

Джерело: побудовано автором за даними [46]

Процес видання ліцензії та реєстрації в Україні здійснюється Міністерством доходів і зборів України. Отримати ліцензію може кандидат із вищою, неповною вищою або базовою вищою освітою, який володіє необхідними знаннями та навичками у здійсненні митної брокерської діяльності.

Для отримання ліцензії необхідно подати:

- заяву на отримання ліцензії;
- опис наданих документів;
- виписку з ЄДРПОУ;
- доручення;
- договір про добровільне страхування відповідальності митного брокера [46].

Доручення видають у двох екземплярах. Усі документи видаються тільки в оригіналі. Процес реєстрації триває до 10 робочих днів. Ліцензія є безстроковою. Після одержання ліцензії підприємство вільно надає послуги із митного оформлення вантажів та транспортних засобів. Це є новим ринком зовнішньоекономічних послуг для досліджуваного підприємства, що вдосконалив вже існуючу господарську діяльність шляхом розширення компетенцій та спектру

послуг. Також це сприятиме зменшенню статті витрат на митне оформлення, і відповідно збільшить чистий дохід ТОВ «Смарт Авто».

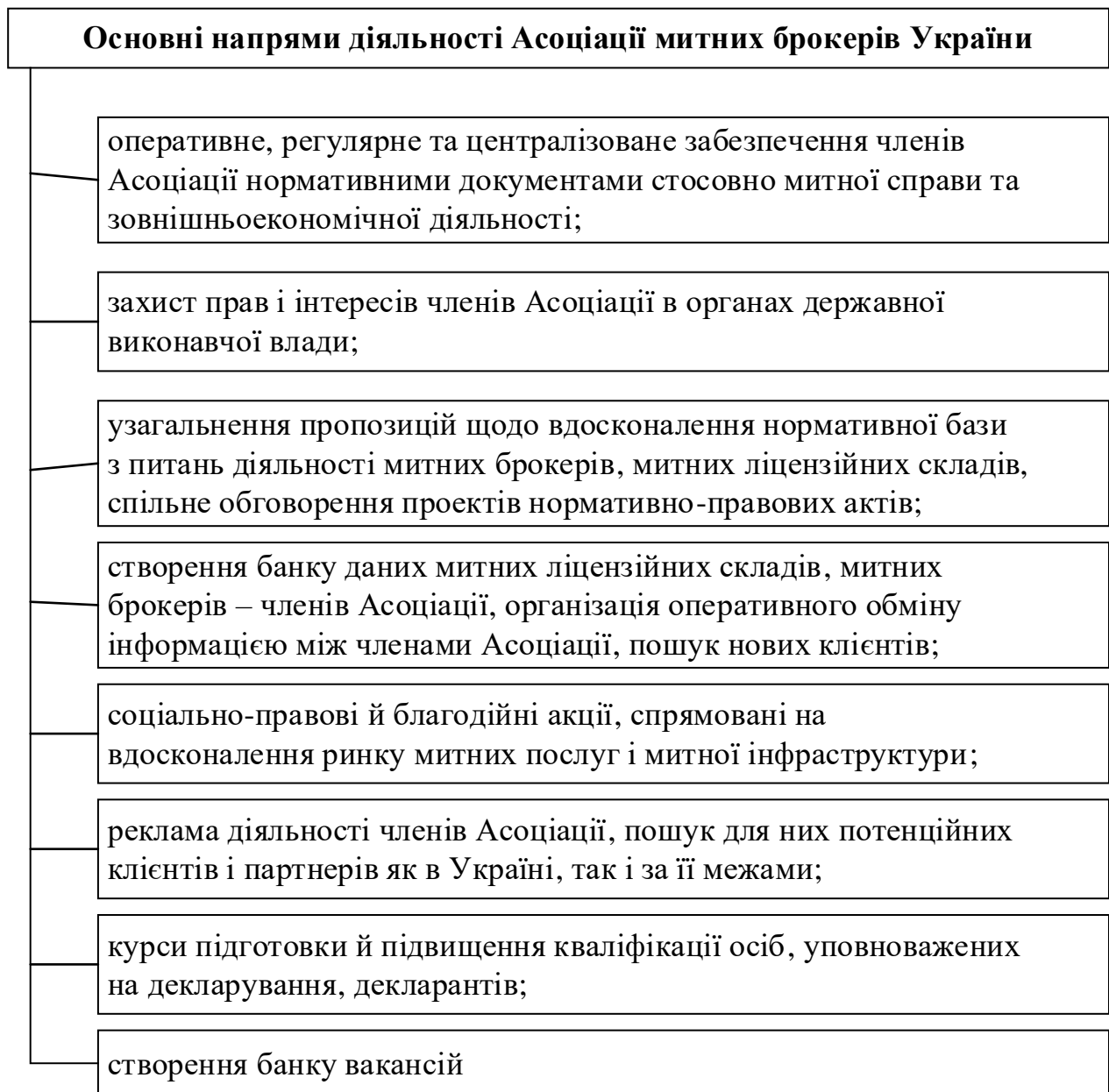


Рис. 3.4. Основні напрями здійснення діяльності Асоціації митних брокерів України

Джерело: складено автором за даними [47]

Також, якщо ТОВ «Смарт Авто» почне здійснювати брокерську діяльність у сфері оформлення митного вантажу, вважаємо за необхідне, вступ до Асоціації митних брокерів України, яка створена для забезпечення ефективної взаємодії з

Державною митною службою України й іншими органами державної влади, які здійснюють регулювання ЗЕД в Україні. Основні напрями діяльності асоціації відображено на рисунку 3.4.

Завдяки членству в Асоціації учасники мають можливість в участі формування та реалізації державної політики через представників Асоціації у консультативно-дорадчих органах (громадських радах, громадських колегіях, радах підприємців тощо). Такі ради створюють при органах законодавчої та виконавчої влади. Ще однією особливістю членства у Асоціації є одержання знижок на придбання спеціального програмного забезпечення для митних брокерів і декларантів "MD-Office" і "QDPro" [47].

Отже, для оптимізації поточних витрат ТОВ «Смарт Авто» необхідно впровадити у діяльність підприємства новий напрямок діяльності – брокерську діяльність у сфері митного оформлення вантажу та транспортного завантаження.

ВИСНОВКИ

Написання дипломної роботи на тему «Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства (на матеріалах ТОВ «Смарт авто»)» дозволило зробити ряд висновків.

1. Визначення сутності та основних етапів розвитку ЗЕД підприємства дозволило провести порівняння сутності ЗЕД підприємства у різних наукових джерелах. Визначено, що ЗЕД підприємства є частиною діяльності підприємства, яка вміщує виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні функції, що базуються на взаємовигідних відносинах із суб'єктами господарювання із закордону з метою виходу на зовнішній ринок. Виокремлені характерні ознаки ЗЕД підприємства. Визначено, що однією із ознак ЗЕД є здійснення зовнішньоекономічних зв'язків. Обґрунтовано основні причини стимулювання розвитку зовнішньоекономічних зв'язків. Здійснено класифікацію зовнішньоекономічних зв'язків за: напрямом товарного потоку та структурною ознакою. За напрямом товарного потоку зовнішньоекономічні зв'язки бувають: експорт, імпорт та транзит. За структурною ознакою: зовнішньо-торговельні, фінансові, виробничі, інвестиційні. Визначені етапи розвитку ЗЕД в Україні. Таких етапів є три: 1918-1987 рр.; 1987-1991 рр.; 1991 р. – по теперішній час. Кожен із етапів характеризується особливими факторами розвитку. Сьогодні активно відбувається розширення географії зовнішньоекономічних зв'язків.

2. Обґрунтування основних видів та принципів ЗЕД підприємства дозволили виокремити види ЗЕД відповідно до чинного законодавства України. Виділено три групи принципів ЗЕД у сучасній науці: загальні, специфічні, національні. Кожну групу принципів детально охарактеризовано. Специфічні принципи охарактеризовані у відповідності до Білої книги ЄС. Національні принципи охарактеризовані у відповідності до закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Визначено функції ЗЕД підприємства, що поділяються на наступальну і захисну. Кожну із функцій поглиблено охарактеризовано.

3. Виявлення особливостей організації ЗЕД на підприємстві дозволили поглиблено вивчити процес організації ЗЕД на підприємстві. Розглянуто чотири основних типи базових стратегій ЗЕД: зростання, стабілізації, виживання, комбінована. Виявлено п'ять особливостей організації ЗЕД на підприємстві. Визначені фактори впливу на формування організаційної структури управління ЗЕД. Детально описано етапи процесу реалізації зовнішньоекономічних операцій (підготовчий, організаційний). Визначено чинники впливу на стратегічне планування ЗЕД у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

4. Опис методичних підходів до оцінки ЗЕД підприємства дозволив здійснити аналіз підходів до оцінки ЗЕД підприємства різними науковцями. Методики систематизовано та виокремлено три підходи до визначення ефективності; за коефіцієнтами експортно-імпортних операцій, за показниками рентабельності, за обсягами продажу. Система показників ЗЕД підприємства поділяється на: абсолютні, відносні, показники структури, показники ефективності. Визначені три рівні показників ефективності ЗЕД підприємства: економічна ефективність ЗЕД підприємства; дохід та витрати; ціна продукції, обсяг реалізації, структура реалізації, собівартість реалізації, транспортні витрати, страхування, податкові платежі. Наведено формули для розрахунку рівня рентабельності ЗЕД підприємства, експортної квоти, імпортної квоти, зовнішньоторговельної квоти. Також, виокремлені якісні методи оцінки ЗЕД підприємства: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель М. Портера.

5. Визначено, що компанія ТОВ «Смарт Авто» була створена у 2005 році з метою діяльності в сфері міжнародних транспортних перевезень. Транспортно-логістична компанія ТОВ «Смарт Авто» надає послуги з перевезень вантажів транспортом по території України та за кордон. У складі автопарку фірми є більше 60 автомобілів з вантажопідйомністю від 3 до 24 тон, і кількість автотранспорту збільшується з кожним роком.

Встановлено, що у реалізації стратегії господарської діяльності ТОВ «Смарт Авто» є професійним учасником ринку транспортно-логістичних послуг. Процес переміщення товарів, предметів, транспортних засобів має свої особливості та

специфіку, тому наявність кваліфікації та спеціальних знань у такій сфері як митна діяльність є необхідною умовою фахового рівня логістичного ланцюга та запорукою швидкого проходження митних формальностей.

Аналіз показав, що підприємство ТОВ «Смарт Авто» нарощує обсяги господарської діяльності, про що засвідчує показник чистого доходу від реалізації продукції. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2015-2020 роках. Якщо в 2015 році він становив 851 тис.грн., то в 2020 році значення цього показника становило 2418 тис.грн. або 184,1 % рівня 2015 року.

Аналіз показав, що загальна вартість майна (активів) підприємства збільшилась в 2020 році на 4450 тис.грн. порівняно з 2015 роком. Вартість необоротних активів в 2020 році зросла на 1073 тис.грн., а оборотних – на 3126 тис.грн. результати проведеного аналізу головних показників підприємства ТОВ «Смарт Авто» дають можливість стверджувати про те, що підприємство є ефективним і покриває власні витрат за рахунок власних доходів, що і знаходить своє відображення в зростанні чистого прибутку.

6. Визначено, що найбільший обсяг зовнішньоекономічних операцій ТОВ «Смарт Авто» здійснювало з контрагентами з Польщі, Латвії та Білорусії. У 2016 р. обсяг операцій з резидентами Польщі склав 1049 тис. грн., з 2019 року почався спад, у 2020 р. - зниження до 1059 тис. грн. Найбільш швидко зростали обсяги операції у 2018 р. У 2016 р. обсяг операцій з резидентами Латвії склав 700 тис. грн., у 2020 році 1603 тис. грн. Значно зросла роль Білорусії у 2020 році - 1427 тис. грн. проти 612 тис. грн. у 2016 році.

Встановлено, що найбільший обсяг чистого доходу від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» отримано від перевезення звичайних вантажів 2213 тис. грн. у 2016 р. та 4634 тис. грн. у 2020 р., а найменший від вантажів з цінними речами - 1600 тис. грн. у 2016 р. та 3370 тис. грн. у 2020 р. Найбільша частка чистого доходу від зовнішньоекономічної діяльності підприємства у 2016 р. спостерігається з перевезення звичайних вантажів – 25,30%, у 2017 р.– 26,20%, у 2018 р.– 24,20%, у 2019 р. – 23,10%.

7. Аналіз показав, що діяльність ТОВ «Смарт Авто» з міжнародних транспортних перевезень здійснюється досить ефективно на підприємстві, тобто вона дозволяє збільшити прибуток, що є головною метою функціонування будь-якого підприємства. Необхідно також зазначити, що за допомогою вправної зовнішньоторговельної політики товариство може покращати свою ЗЕД, тобто дане підприємство здатне досягти ще вищого рівня надання послуг, і за умов здійснення ефективного господарювання отримати максимальний прибуток.

Розроблено SWOT-аналіз міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Смарт Авто», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікро- оточення міжнародної діяльності. У поточній ситуації підприємству ТОВ «Смарт Авто» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін» у системі управління міжнародним розвитком.

8. Для удосконалення ЗЕД підприємства запропоновано кореляційно-регресійну модель залежності чистого доходу від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто». Вхідними параметрами моделі були: X_1 – частка чистого доходу від ЗЕД у чистому доході, %; X_2 – повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг, тис. грн.; X_3 – чистий прибуток, тис. грн.; X_4 – ефективність надання міжнародних транспортних послуг, разів; X_5 – експорт транспортних послуг, тис. грн.; X_6 – імпорт транспортних послуг, тис. грн. Визначено, що чистий дохід від ЗЕД є залежним від повних витрат при наданні міжнародних транспортних послуг та експорту транспортних послуг. На базі цього побудовано модель залежності чистого доходу від ЗЕД із двома змінними та графік змін обсягів чистого доходу від ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» на основі реальних даних і даних моделі.

9. Економічна ефективність запропонованих напрямів удосконалення ЗЕД ТОВ «Смарт Авто» визначена через аналіз «що-якщо». На базі цього визначено, що для збільшення чистого доходу від ЗЕД необхідно зменшити повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг. Так, їхнє зменшення на 10% призведе до збільшення чистого доходу від ЗЕД на 13,5%. Для цього запропоновано впровадити у діяльність підприємства здійснення брокерської діяльності у сфері

митного оформлення вантажу та транспортного завантаження. Описано процес організації ЗЕД у напрямку здійснення брокерської діяльності згідно Митного кодексу України та необхідні документи для одержання ліцензії. Також, запропоновано вступити до Асоціації митних брокерів України, що полегшить взаємодію із Державною митною службою України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боднарчук О.І. Поняття «зовнішньоекономічна діяльність» та етапи її розвитку в Україні / О.І. Боднарчук // Юридичний науковий електронний журнал. – 2019. - №1. – с. 83-86
2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-ХІІ. URL: <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
4. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. - М.: Институт новой экономики, 2010. - 864 с.
5. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман. - К.: Центр навч. літ., 2004. - 580 с.
6. Горчакова В.Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю великої компанії: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. / В.Ю. Горчакова. - Донецьк: Інститут економіки промисловості НАНУ, 2005. - 22 с.
7. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. Вузів / Г.М. Дроздова. - К.: Центр навч. літ., 2004. - 247 с.
8. Бурмистров В.Н. Внешняя экономическая торговля / В.Н. Бурмистров, К.В. Холопов. - М.: Юристъ, 2001. - 384 с.
9. Покровская В.В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности : Учебник / В.В. Покровская. - М.: Юристъ, 1999. - 456 с.
10. Ковалевська А.В. Конкурентна стратегія зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України в умовах перехідної економіки інверсного типу: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. / А.В. Ковалевська. - Х.: ХНТУРЕ, 2002. - 19 с.

11. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : практикум / [Л.О. Чернишова, В.О. Козуб, Л.Л. Носач, К.Ю. Величко, О.І. Печенка]. - Х.: «Видавництво «Форт»», 2017. 238 с.
12. Леонов Я.В. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку підприємств водопостачання: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Я.В. Леонов. - Х., 2008. - 22 с.
13. Пермінова С.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, проблеми та умови покращення / С.О. Пермінова // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. – 2018. - №12. – с. 319-327
14. Баскаков А.П. Формирование организационно-экономического механизма управления внешнеэкономической деятельностью промышленных предприятий: дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05. / А.П. Баскаков. - Саратов, 2006. - 210 с.
15. Гузенко Г.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості [Електронний ресурс] / Г.М. Гузенко, Г.М. Гайдученко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». - 2013. - № 3 (14). - С. 77-88.
Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Vnyua_etp_2013_3_10.pdf
16. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / О.П. Гребельник. - 5-те вид., перероб. та допов. - Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. - 410 с.
17. Наумов М. С. Конспект лекцій з дисципліни «Зовнішньоекономічна діяльність» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.140103 – Туризм) / М. С. Наумов ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 89 с.

- 18.Завгородній А. В. Принципи зовнішньоекономічної діяльності: національні та регіональні виміри [Текст] / А.В. Завгородній // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 1. – С. 85–93
- 19.Павлюк Т. С. Сучасні методи управління зовнішньоекономічною діяльністю машинобудівних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04. / Т.С. Павлюк. - Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2018. – 21с.
- 20.Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник / О.В. Шкурупій, В.В. Гончаренко, І.А. Артеменко. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
- 21.Bly R.W. The White Paper Marketing Handbook / R.W. Bly. – Florence, Kentucky: South-Western Educational Publishing, 2006. - 256 p.
- 22.Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [текст] навчальний посібник / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка. – К.: “Центр учбової літератури”, 2013. – 408 с.
- 23.Двуліт З.П. Окремі аспекти особливостей стратегії ЗЕД підприємств / З.П. Двуліт, В.О. Педос // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. - №18. – С. 196-200
- 24.Наливайко А.П. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів / А.П. Наливайко, Т.І. Решетняк, Н.М. Євдокимова. – К.: КНЕУ, 2013. – 454 с.
- 25.Фатенок-Ткачук А.О. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств / А.О. Фатенок-Ткачук. – Львів, 2009. – 24 с.
- 26.Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: [учебно-методическое пособие] / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
- 27.Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: [підручник] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів: Академвидав, 2003. – 416 с.

- 28.Кириченко О.А. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / О.А. Кириченко, К.Г. Ваганов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mer.fem.sumdu.edu.ua/ua/2008_1.html
- 29.Гудзь Ю.Ф. Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності АПК регіону / Ю.Ф. Гудзь // Економічний аналіз. - 2017. - Т. 27. - № 2. - С. 20–29
- 30.Паска І.М. Організація та економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК : автореф. дис. ... к.е.н. / І.М. Паска. – Миколаїв: 2000. -19 с.
- 31.Кубів С.І. Методичні підходи до оцінювання розвитку ЗЕД підприємств аграрного сектору / С.І. Кубів, В.В. Федюк // Підприємництво і торгівля. – 2020. - №27. – С. 43-47
- 32.Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник / А.М. Вічевич, О.В. Максимець. - Львів : Афіша, 2004. - 140 с.
- 33.Лісова Л.О. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємствами Сумської області : автореф. дис. ... к.е.н. / Л.О. Лісова. – Суми. – 2008. – 19 с.
- 34.Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: кредитно-модульний курс : навчальний посібник ; 3-є вид., перероб. та доп. / за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, К.І. Ржепішевського. - Київ : Центр навчальної літератури, 2010. - 288 с.
- 35.Демьяненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности ВЭД предприятия. / А.Г. Демьяненко // Економіка. Право. Фінанси. - 2005. - №2. - С. 22–28.
- 36.Гринишин Г.М. Методика аналізу ЗЕД підприємства / Г.М. Гринишин // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2014. - №1(28). – С. 63-73
- 37.Офіційний сайт компанії ТОВ «Смарт Авто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company>
- 38.Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. для студ. вузів / Г.В.

- Осовська, О.А. Осовський. - К.: Кондор, 2015. - 853 с.
39. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник. / М.І. Дідківський – К.: Знання 2013. – 462 с.
40. Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник / Н.М. Бондар. – К.: Видавництво А.С.К., 2013. – 400с.
41. Герасимчук В.Г. Діагностика в системі менеджменту. – К.: Вища шк., 2011. – 320 с.
42. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. і допов. / О.А. Кириченко - К.: Знання-Прес, 2012. - 384 с.
43. Гіл Ч. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Ч. Гіл. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2011 – 856с.
- 44.44. Хоменко М.О. Шляхи удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/paper/download/4006/3363>
45. Петращук М.М. Використання методів кореляційно-регресійного аналізу для моделювання рівня фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2139>
46. Митний кодекс України [Електронний ресурс]. -
47. Татакі О., Тяпкова А. Документно-інформаційні ресурси підприємства митної сфери діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://opu-konf.at.ua/2017/olena_tataki-anastasija_tjarkova.pdf
48. Вівчар О.І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Оксана Вівчар // Галицький економічний вісник. — 2009. — № 2. — С. 24-30
49. Блажкун О.Ю. Шляхи вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О.Ю. Блажкун, Н.Ю. Тимошенко. // Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І.Сікорського "актуальні проблеми економіки та управління". – 2016. – №10

50. Черчик Л. Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України / Л. Черчик // Економічний часопис. — Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. — 2016. — №2. — С. 21—26
51. Зовнішньоекономічна діяльність [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pidruchniki.com/ekonomika/>
52. Особливості зовнішньоекономічної діяльності та управління нею на сучасному етапі [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://nebotan.info/zedmanagement/features.php>
53. Маталка С. М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія / С. М. Маталка. – Луганськ : Ноулідж. – 2011. – с. 210
54. Блажкун О. Ю. Шляхи вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства : дис. канд. ек. наук / Блажкун О. Ю. – Київ, 2010
55. Яковлев А. І. Удосконалення методів визначення ефективності ЗЕД // Фінанси України. – 2010. - № 9. – С.25-27
56. Ходорович О.С. Розвиток зовнішньоекономічних операцій та шляхи її удосконалення / О. С. Ходорович // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/25_WP_2010/Economics/71141.doc.htm
57. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств : навч. посіб. для студ. вузів / Г. М. Дроздова. - К.: Центр навчальної літератури, 2004 - 247 с.
58. Чинники підвищення ефективності організації ЗЕД підприємства: (VIII Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Спецпроект: аналіз наукових досліджень») [Електронний ресурс] / Черниш Ю. О., Шеховцова І. А. // Бібліотечний вісник 2013. - №5 - Режим доступу до журн. <http://www.confcontact.com>
59. Агеев Є.Я. Зовнішньоекономічна діяльність: основи, маркетинг, менеджмент, облік, ефективність: навч. посіб. / Є.Я. Агеев. – Харків: 2016. - 480 с.

- 60.Бабій І. В. Визначення структури управління ЗЕД на підприємствах машинобудування в аспекті стратегічного підходу. Науковий огляд / І.В. Бабій. - 2018. - №1 (44). - С.6-21
- 61.Ганін В.І. Стратегічні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Економічний аналіз. / В.І. Ганін, С.В. Борох. – Тернопіль: 2018. - № 3. – Том 28. - С. 162-169
- 62.Євтушенко В. А. Організація зовнішньоекономічної служби підприємства на засадах соціальної відповідальності. / В.А. Євтушенко, Н.В. Пастухова. // Альманах науки. - 2018. - № 1/3 (10). - С. 4-8
- 63.Кахович Ю.О. Менеджмент ЗЕД. / Ю.О. Кахович. - Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2019. - 83 с.
- 64.Петров С.В., Стрелкова О.В. Внешнеэкономическая деятельность предприятий. / С.В. Петров, О.В. Стрелкова // Компетентность. – 2019. - №9-10. - С. 31-35.
- 65.Шапоренко О.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: навч.посіб. / О.І. Шапоренко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. - 435 с.
- 66.Особливості організації управління зовнішньоекономічною діяльністю в компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ekon.in.ua/osoblivosti-organizaciyi-upravlinnyazovnishneoekonomichnoyu-d.html>
- 67.Яковлев А.І. Удосконалення методів визначення ефективності ЗЕД /А.І. Яковлев // Фінанси України. 2014. № 9. С. 25–27
- 68.Маталка С.М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств: монографія / С.М. Маталка. Луганськ: Ноулідж. 2011. С. 210
- 69.Ключник А.В. Регулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрного сектора в умовах євроінтеграційних процесів України / А.В. Ключник, А.І. Федоренко // Економіка та інноваційний розвиток національного господарства. 2013. № 4. С. 11–15
- 70.Крикунова В.М. Чинники, динаміка і структура зовнішньоторговельної діяльності підприємств України / В.М. Крикунова, С.В. Фомішин //

Економічні інновації. 2013. С. 92–101

71. Ковтун Е.О. Шляхи оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. / Е.О Ковтун, І.В. Поліщук, Ю.М. Турець // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. В. 6, Ч. 1. С. 172–174
72. Зосимова Ж.С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств / Ж.С. Зосимова // Економіка. Управління. Інновації. 2013. Вип. 2 (10). С. 119–124
73. Гузенко Г.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості / Г.М. Гузенко, Ю.О. Гайдученко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – № 3 (14). – 2013. – С. 77-89
74. Павлюк Т.С. Аналіз проблем управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств машинобудівної галузі України / Т.С. Павлюк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. 11. – С. 142-145
75. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник / [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272
76. Aksenov I. Methods of assessment of foreign economic activity in the region/ I. Aksenov [Electronic resource]. – Mode of access : http://library.colloquium-publishing.ru/index.php/L_21/article/download/212/205
77. Свідерська А.В. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства: дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Свідерська Антоніна Владиславівна. – Хмельницький, 2016. – 290 с

ДОДАТКИ

Додаток А

Книга1 - Excel

ФАЙЛ ГЛАВНАЯ ВСТАВКА РАЗМЕТКА СТРАНИЦЫ ФОРМУЛЫ ДАННЫЕ РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ ВИД

Буфер обмена Шрифт Выравнивание Число

Условное форматирование Форматировать как таблицу Стили Вставить Удалить Формат

Автоподсумма Заполнить Очистить Сортировка и фильтр Найти и выделить

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
		Чистий дохід від ЗЕД, тис. грн. (Y)	Частка чистого доходу від ЗЕД у чистому доході, % (X1)	Повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг, тис. грн. (X2)	Чистий прибуток, тис. грн. (X3)	Ефективність надання міжнародних транспортних послуг, разів (X4)	Експорт транспортних послуг, тис. грн. (X5)	Імпорт транспортних послуг, тис. грн. (X6)														
1	Чистий дохід від ЗЕД, тис. грн. (Y)																					
2	Частка чистого доходу від ЗЕД у чистому доході, % (X1)	1																				
3	Повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг, тис. грн. (X2)	0,367444	1																			
4	Чистий прибуток, тис. грн. (X3)	0,989685	0,380389	1																		
5	Ефективність надання міжнародних транспортних послуг, разів (X4)	0,731111	-0,30099	0,762398	1																	
6	Експорт транспортних послуг, тис. грн. (X5)	0,731111	-0,16541	0,644854	0,778137	1																
7	Імпорт транспортних послуг, тис. грн. (X6)	0,953639	0,256346	0,98202	0,82471	0,606731	1															
8		0,879938	0,340267	0,80395	0,6009	0,86677	0,702788	1														
9																						
10																						
11																						
12																						

дани коррел регрес дані+ модель що-якщо

готово

УКР 20:06
UKR 05.04.2021

Книга1 - Excel

ФАЙЛ ГЛАВНАЯ ВСТАВКА РАЗМЕТКА СТРАНИЦЫ ФОРМУЛЫ ДАННЫЕ РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ ВИД

Получение внешних данных Подключения Сортировка и фильтр Работа с данными Структура Аналитика

17

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
1	ВЫВОД ИТОГОВ																		
2																			
3	<i>Регрессионная статистика</i>																		
4	Множественный R	0,999752885																	
5	R-квадрат	0,999505831																	
6	Нормированный R-квадрат	0,998023323																	
7	Стандартная ошибка	117,3234074																	
8	Наблюдения	5																	
9																			
10	<i>Дисперсионный анализ</i>																		
11		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>качество F</i>													
12	Регрессия	3	27840629,22	9280210	674,1995474	0,028302													
13	Остаток	1	13764,78192	13764,78															
14	Итого	4	27854394																
15																			
16		<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>											
17	Y-пересечение	-3036,230511	353,4555316	-8,59013	0,073778489	-7527,31	1454,848	-7527,31	1454,848										
18	x0	0	0	65535	#ЧИСЛО!	0	0	0	0										
19	Повні витрати при наданні м	1,797134301	0,141781047	12,67542	#ЧИСЛО!	-0,00436	3,598633	-0,00436	3,598633										
20	Експорт транспортних послуг	-0,619387613	0,142413393	-4,34922	0,143874937	-2,42892	1,190146	-2,42892	1,190146										
21																			
22																			
23																			
24																			
25																			
26																			
27																			
28																			
29																			
30																			

дані коррел Лист2 дані+модель що-якщо

готово

УКР 20:32
UKR 05.04.2021

Книга1 - Excel

Файл Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид

Буфер обмена Шрифт Выравнивание Число

Условное форматирование Форматировать как таблицу Стили Вставить Удалить Формат

Автосумма Заполнить Сортировка и фильтр Найти и выделить

Г30

	F1	Чистый доход від ЗЕД					
	У-пересечен	X2	X3				
Коефіцієнт	-3036,2	1,797	-0,619				
Середнє значення		10568	8890				
F1	10450						
Повні витрати при наданні міжнародних транспортних послуг, тис. грн.							
	90%	95%	99%	100%	101%	105%	110%
	9512	10040	10463	10568	10674	11097	11625
10450	8551	7696	7534	7534	7694	8506	10211
	113,50%	102,16%	100,00%	100,00%	102,13%	112,91%	135,54%
Експорт транспортних послуг, тис. грн.							
	90%	95%	99%	100%	101%	105%	110%
	8001	8446	8801	8890	8979	9335	9779
10450	11001	11248	11296	11296	11249	11014	10519
	97,39%	99,58%	100,00%	100,00%	99,59%	97,50%	93,13%

дані коррел Лист2 дані+модель що-якщо

готово

УКР 21:58
UKR 05.04.2021