

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ
КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

Кафедра економіки та менеджменту

Павленчик А. О.

ЛЕКЦІЯ № 5

**Організація управління зовнішньоекономічною діяльністю на
рівні підприємства**

з навчальної дисципліни

„МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”

для студентів спеціальності 073 „Менеджмент”

рівень вищої освіти – бакалавр

Лекція 5.

**Організація управління зовнішньоекономічною діяльністю на
рівні підприємства**

1. Структурне забезпечення менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства
2. Маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.
3. Методика визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

1. Структурне забезпечення менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Прагнення отримати прибуток більший, ніж усередині країни, спонукає підприємства виходити на міжнародний ринок. Згідно з чинним законодавством, підприємство має право самостійно визначати форми, методи та обсяги праці на зовнішньому ринку.

Для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства необхідна адекватна умовам його роботи структура управління.

Розрізняють:

- організаційно-виробничу структуру;
- структуру управління;
- організаційну структуру підприємства.

На будь-якому підприємстві є система, яка управляє, і система, якою управляють. До першої належать органи, служби, апарат управління. До другої — виробничі підрозділи (цехи, ділянки, відділи).

Організаційно-виробнича структура відображає побудову системи, якою управляють, **структура управління** — системи, яка управляє, а **організаційна структура підприємства** — побудову і взаємозв'язок обох систем.

Організаційна структура управління ЗЕД визначається тією метою і завданням, які вона покликана вирішувати. Її мета — максимізація прибутку на довгостроковий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємстві. Організаційна структура управління ЗЕД, як і внутрішньо-фірмового управління, має постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі та сфері управління. Ті форми і методи не можуть залишатися незмінними.

Найбільший досвід організації і управління зовнішньоекономічною діяльністю набуто в спеціалізованих зовнішньоторговельних організаціях (ЗТО).

Провідною структурною одиницею ЗТО є *фірма*, яка спеціалізується на торгівлі певними товарами або з групою країн. Очолює фірму директор і залежно від обсягу роботи — декілька його заступників.

Основні напрями зовнішньоекономічної діяльності фірми такі:

- **вихід на зовнішній ринок;**
- **організація експортно-імпортних операцій з поставок товарів, послуг і капіталу;**

- валютно-фінансові та кредитні операції;
- створення спільних підприємств і участь у їхній діяльності;
- міжнародний маркетинг.

До функціональних відділів і служб, що сприяють роботі спеціалізованих фірм і ЗТО, належать такі:

1. Відділи і служби, що здійснюють планування, а саме: планово-економічний, валютно-фінансовий, транспортний відділи та бухгалтерія ЗТО. Вони забезпечують планування і контроль зовнішньоторговельної діяльності, аналіз господарської діяльності ЗТО, планування та контроль за банківськими, валютними, кредитними і розрахунковими операціями, планування і забезпечення експортно-імпортних перевезень вантажів, облік і звітність, аналіз результатів фінансової діяльності з об'єднання і рекомендації щодо її поліпшення.

2. Маркетингові відділи: відділ кон'юнктури і цін, відділ реклами і виставок, інженерно-технічний відділ, відділ спільних підприємств, відділ технічного обслуговування і запчастин. Ці служби займаються дослідженням попиту і пропозиції, динаміки цін, структури ринків, координують роботи фірм із загальними іноземними агентами, здійснюють методичне керівництво та контроль правильності розрахунків і застосування цін фірмами при підготовці й ухваленні контрактів, а також виконують іншу роботу з дослідження кон'юнктури ринків. Окрім того, вони забезпечують рекламну діяльність ЗТО, вивчають і доводять до товаровиробників діючі на світовому ринку технічні вимоги до товарів, координують діяльність спільних підприємств, організовують гарантійне і післягарантійне технічне обслуговування товарів, що експортуються об'єднанням за кордон.

3. Група відділів, що забезпечують ухвалення і виконання управлінських рішень: відділ розвитку та вдосконалення організаційної структури об'єднання, відділ АСУ, відділ кадрів, відділ закордонних відряджень, канцелярія, адміністративно-господарський, юридичний та протокольний відділи.

Іноді юридичний і протокольний відділи, а також бухгалтерія і відділ кадрів підпорядковуються безпосередньо генеральному директору ЗТО, виконуючи ті самі функції.

Створення такої розгалуженої структури управління ЗЕД характерне для підприємств (організацій) незалежно від їх організаційно-правової форми, якщо їхня діяльність цілком і повністю зосереджена на зовнішніх ринках. Проте кількість таких підприємств, природно, менша, ніж кількість підприємств, що займаються виробництвом. На промислових підприємствах, що беруть активну участь у зовнішньоекономічній діяльності, зовнішньоторговельний апарат функціонує в основному в **двох формах: як частина внутрішньовиробничої структури у вигляді зовнішньоекономічного відділу (відділу зовнішньоекономічних зв'язків) і як відносно самостійний підрозділ у вигляді зовнішньоторговельної фірми.**

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) не є самостійним структурним підрозділом підприємства. Він становить частину апарату управління. Його головне завдання полягає в управлінні ЗЕД як елементом єдиної цілісної системи внутрішньofірмового управління. Цей відділ не займається безпосередньо транспортуванням вантажів, митними процедурами і т. ін. Він створюється, як правило, для планування, організації і координації ЗЕД (хоча на практиці трапляються й інші варіанти).

Головними завданнями ВЗЕЗ конкретного підприємства є:

- 1) Участь в розробці стратегії ЗЕД підприємства.
- 2) Сприяння розвитку ЗЕД підприємства з метою прискорення його соціально-економічного розвитку.
- 3) Управління експортним потенціалом підприємства, постійне його зміцнення й розвиток.
- 4) Забезпечення виконання зобов'язань, що впливають з договорів та угод із зарубіжними партнерами.
- 5) Вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації.

- 6) Організація експортно-імпортних операцій, забезпечення їх ефективності.
- 7) Здійснення рекламної діяльності.
- 8) Організація протокольних міроприємств тощо.

Відповідно до завдань визначаються функції ВЗЕЗ і формується оргструктура управління. ВЗЕЗ зазвичай очолює начальник відділу. Відділ складається із ланок (груп, секторів, бюро і спеціалістів).

Схематично представимо на рис. 1. рекомендовану типову структуру управління ВЗЕЗ для підприємств АПК району.



Рис. 1. – Приклад структури управління ВЗЕЗ для підприємств АПК

Кожен із секторів (груп) має свої конкретні завдання і виконує відповідні функції.

Наприклад, **комерційний сектор** повинен забезпечувати: виконання зобов'язань по міжнародних контрактах і угодах, участь у підготовці і проведенні комерційних переговорів; організацію поставок згідно контракту і контроль за їх виконанням; перегляд рекламацій по експорту й імпорту та ін.

Економічний сектор покликаний забезпечувати прогнозування і планування ЗЕД підприємства; аналіз ефективності експортно-імпортних операцій; контроль за виконанням плану; валютний контроль тощо.

Сектор маркетингу, як ведуча служба підприємства вивчає кон'юнктуру світових товарних ринків, приймає участь у визначенні цін на експортну продукцію, в розробці і здійсненні рекламних міроприємств, аналізі конкурентів, можливостей руху товару тощо. Завдання **науково-технічного сектору**:

вивчати діючі на світовому ринку технічні вимоги до товару; аналізувати технічний рівень і якість продукції - конкурентоздатність; брати участь у розробці пропозицій щодо оновлення виробництва, випуску нової продукції; забезпечувати технічне обслуговування експортної продукції та ін.

Протокольний сектор готує і організовує протокольні міроприємства, виконує доручення керівництва підприємства щодо зустрічей, прийомів і провідів представників зарубіжних фірм, які прибули на підприємство з візитом.

Звісно, що далеко не кожне підприємство має змогу створити і утримувати запропонований апарат, тому управління ЗЕД може здійснюватись відділом, або окремим спеціалістом, що об'єднують окремі функції розглянутої вище структури.

2. Маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Запорукою успіху будь-якої фірми на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності фірми відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком фірми. З іншого боку, маркетинг — це вид діяльності, функція менеджменту, спрямовані на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів.

Головним завданням маркетингових досліджень є розробка основних напрямів і методології ринкових досліджень, визначення характеру та джерел необхідної інформації, здійснення контролю конкретних дослідницьких програм, узагальнення отриманих результатів і підготовка необхідних рекомендацій.

До проведення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку фірми

спонукають різні причини, зокрема послаблення можливостей збуту чи зміна кон'юнктури на зовнішньому ринку; урядова анти-підприємницька політика, введення непомірного податкового обов'язку; державне стимулювання підприємців до виходу на зовнішні ринки для збільшення надходжень іноземної валюти та скорочення зовнішньоторгового дефіциту; зростання можливостей, які відкриваються для товарів фірм в інших країнах.

Будь-яке господарське рішення потрібно приймати на підставі результатів аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни. Тому важливе значення мають дослідницькі функції маркетингу, оцінка факторів, від яких залежить успіх виробничої та ринкової політики фірми. Йдеться про систему комерційних досліджень, про всю сукупність проблем, пов'язаних із втіленням у життя ринкової концепції управління.

Концепція маркетингу полягає в тому, що вся діяльність підприємства (включаючи програми науково-технічних досліджень, виробництва, капіталовкладень, фінансів, збуту, технічного обслуговування та ін.) ґрунтуються на сучасному стані споживчого попиту і прогнозуванні його змін на перспективу. Принципової різниці між маркетингом для внутрішнього і зовнішнього ринків немає. В обох випадках використовують різні методи, засоби і принципи маркетингової діяльності. Але враховувати особливості зарубіжних ринків при управлінні підприємством необхідно. При виході на зовнішній ринок різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень.

1. Зовнішні ринки висувають більш високі вимоги до товарів, які пропонуються, їх пакування, реклами, сервісу і т. ін. Це можна пояснити гострою конкуренцією між фірмами — виробниками товару і помітним перевищенням пропозиції над попитом.

2. Вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей є більш складним і працемістким, оскільки потребує вивчення великої кількості інформації з різних джерел.

3. Ефективна робота на зовнішньому ринку неможлива без творчого і

гнучкого використання комплексу маркетингових методів: правильного вибору збутової організації, контролю за роботою торгових посередників, вибору і застосування різних методів стимулювання збуту, ділової діяльності, реклами та ін.

4. Необхідно враховувати вимоги зовнішнього середовища маркетингу: особливості чинного законодавства, міжнародні правила, соціально-культурне середовище, звичаї, правила валютно-фінансових розрахунків, політику та ін.

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим, це самостійна галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні.

У розвитку міжнародного маркетингу виділяють такі основні етапи:

1. *Традиційний маркетинг.* Це звичайний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність тільки до моменту доставки товару. Подальша доля проданого товару його, як правило, не цікавить.

2. *Експортний маркетинг.* Тут експортер систематично вивчає іноземний ринок і пристосовує своє виробництво до вимог цього ринку, що постійно змінюються.

3. *Міжнародний маркетинг.* В умовах використання міжнародного маркетингу експортер глибоко вивчає ринок, використовуючи для цього широке коло маркетингових інструментів. При цьому міжнародний маркетинг поширюється не тільки на суто торгові операції, а й на інші види і форми ЗЕД (на спільні підприємства, дочірні підприємства, технологічний обмін, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг). Міжнародний маркетинг набуває все більш глобального характеру.

Маркетингова діяльність за кордоном охоплює не лише збут, а й

практично всі функціональні сфери діяльності: постачання, науково-дослідницькі розробки, виробництво, фінанси. Фактично це — ринково орієнтоване управління підприємством у закордонних умовах. Міжнародний маркетинг підвищує прибутковість операцій завдяки зниженню ступеня ризику та невизначеності на світових ринках, які значно вищі, ніж на національних. Про це свідчать результати дослідження причин прорахунків та невдач у міжнародному бізнесі, за якими **53 % випадків таких невдач припадає на частку маркетингу, 35 % пов'язані з управлінням, а 12 % — з правовими, виробничими та фінансовими прорахунками.**

Розробка стратегічної маркетингової програми з реалізації товарів і послуг на зовнішньому ринку є управлінським процесом, який включає такі етапи:

- 1) характеристика і прогноз розвитку цільового ринку, аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку;
- 2) визначення системи завдань на основі загальних завдань підприємства;
- 3) визначення пріоритетних напрямів діяльності;
- 4) сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів;
- 5) розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них;
- 6) розробка заходів маркетингового комплексу, тобто політики: товарної, збутової, цінової, стимулюючої чи комунікаційної;
- 7) визначення джерела фінансування маркетингової програми;
- 8) організація міжнародного маркетингу підприємств;
- 9) контроль за розв'язанням завдань міжнародного маркетингу і за необхідності коригування стратегії міжнародного маркетингу.

Перш ніж вирішити вийти на світовий ринок підприємству необхідно багато чого дізнатись, досконало розібратися в особливостях внутрішнього й зовнішнього середовища. Комплексний аналіз середовища міжнародного маркетингу передбачає побудову системи факторів, які у сукупності характеризують основний вплив середовища на діяльність фірми в галузі міжнародного маркетингу.

Для характеристики **економічної сфери** доцільно використовувати три блоки:

- 1) загальна характеристика типу економічної системи і моделі ринкової економіки;
- 2) результати функціонування економіки країни-партнера з бізнесу;
- 3) основні ринкові показники.

Перший блок. Ф. Котлер для характеристики економічного середовища рекомендує розглядати чотири типи економічних систем залежно від галузевої структури:

1) економічні системи, які забезпечують існування. В них більшість зайнята примітивним сільським господарством, основна частина продукції споживається, а лишки обмінюються на основні товари і послуги;

2) економічні системи, які експортують природні ресурси. Така країна, як правило, багата на окремі види природних ресурсів, експорт яких є основним джерелом прибутку;

3) економічні системи, для яких характерна промисловість, що розвивається. В таких країнах частка промислового виробництва становить 10—20 % валового внутрішнього продукту (Індія, Єгипет, Філіппіни). В них зростання виробництва збільшує імпорт сировини та машинобудівного обладнання і скорочує ввезення готової продукції;

4) індустріальні економічні системи, країни з індустріальною економікою — основні експортери готової продукції і капіталу.

Другий блок характеризує результати функціонування економіки країни — партнера по бізнесу. Для цього необхідно розглянути динаміку й останні дані про рівень основних макроекономічних показників.

Чим вищий рівень розвитку іноземної держави, тим більш розвинена конкуренція, більше бар'єрів на входження і гірші економічні перспективи фірми, яка входить на ринок.

Основним узагальнюючим показником рівня розвитку країни і рівня добробуту є валовий національний продукт. Темпи змін ВВП характеризують стадію, на якій перебуває економіка. Так, зростання ВВП на 6 % за рік у високорозвинутих країнах свідчить про функціонування економіки в стані буму, за яким настануть спад і криза.

Другим показником є національний дохід. Чим вищий рівень доходу і різноманітніше споживання, тим вищий життєвий рівень населення, тобто забезпечення населення промисловими товарами, продуктами харчування, житлом та ін. Чим вища якість життя, тим більші будуть витрати фірми, яка починає виробничий процес.

Окремо вивчаються показники чисельності та густоти населення, рівня зайнятості та безробіття, структури та динаміки оплати праці в регіоні, що цікавить.

До макроекономічних показників відносять рівень інфляції, її характер, протиінфляційні заходи, які застосовує влада. В цілому інфляція послаблює курс валют і дестабілізує країну в політичному аспекті.

Важливим показником зовнішньоекономічної діяльності країни є платіжний баланс, особливо поточний.

При розгляді економічних факторів зовнішнього середовища необхідно проаналізувати зацікавлену сферу бізнесу, її рівень розвитку, особливості та перспективи.

Аналіз економічних факторів 1-го і 2-го блоків дає лише загальне уявлення про країну-партнера. Основним є аналіз 3-го блоку економічних факторів.

Третій блок включає основні ринкові показники, що характеризують:

- 1) стан попиту і пропозиції;
- 2) місткість ринку;
- 3) доступність ринку;
- 4) потенціал ринку;

- 5) рівень цін;
- 6) стан і структуру конкуренції;
- 7) склад можливих постачальників, споживачів, посередників;
- 8) вимоги до якості, безпеки, реклами, упаковки, маркування.

Ці показники допоможуть визначити стратегію і тактику фірми, що виходить на міжнародний ринок.

Соціально-культурна сфера. Ефективність роботи підприємства на зарубіжному ринку залежить від знання та вміння використовувати соціально-культурну сферу. Кожна країна має свої звичаї, традиції, є особливості в умовах життя, споживання, засобах комунікації, тому необхідно знати, який образ товару (фірми) близький споживачу.

Чим глибше фірма проникає на зарубіжний ринок, тим ретельнішого вивчення потребує соціально-культурна сфера зовнішнього середовища.

Політико-правова сфера охоплює такі аспекти, як політична система, законодавство країни, що приймає, національне законодавство про регулювання ЗЕД, норми міжнародного права та ін. Аналіз правового середовища дає змогу порівнювати правове забезпечення та правовий захист бізнесу різних країн і вибрати країну, яка найбільш приваблива для зовнішньоекономічної діяльності.

Правові основи міжнародних відносин у сфері бізнесу регулює міжнародне приватне право. Норми міжнародного права формує кожна держава самостійно. Водночас поступово виникає уніфікація норм права. Це пов'язано з розвитком світового ринку та інтернаціоналізацією економічних процесів, результатом чого є інтеграція держав.

У сучасних умовах є три рівня права: національне, наднаціональне, міжнародне.

Національне право — це правові норми окремої держави. У процесі планування міжнародної діяльності керівники фірм повинні мати уявлення про національні закони тієї країни, з якою збираються працювати.

Наднаціональне право — це сукупність однакових матеріальних (або колізійних) норм цивільного, сімейного і трудового права у відповідному регіоні (наприклад, всередині ЄС), створених окремими державами.

Міжнародне право — перелік єдиних норм приватного права у світовому економічному просторі. Міжнародне право регулює взаємовідносини суверенних держав.

До основних елементів **природної сфери** міжнародного маркетингу належать: місце розташування країни, клімат, характеристика рельєфу, наявність корисних копалин і природних ресурсів, стан навколишнього середовища, особливості інфраструктури і т. ін.

Важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збирання, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Головною метою маркетингових досліджень є зменшення ризику при прийнятті комерційних рішень.

Дослідження ринку є основою маркетингу і передбачає аналіз усіх умов, що мають значення для успішної реалізації товару.

Можна виділити три великі блоки маркетингового дослідження ринку для зовнішньоекономічної діяльності.

1. Вивчення попиту. Важливе значення мають виявлення попиту на товар, дослідження вимог споживачів до товару і рівень платіжної здатності, аналіз перспектив розвитку ринку.

При виявленні попиту на товар важливий показник місткості ринку.

2. Вивчення пропозиції. При дослідженні пропозиції важлива кількісна оцінка товару на місцевому ринку, імпорту й експорту товару, зміни його запасу.

При вивченні структури пропозиції необхідно враховувати, що в сучасних умовах дуже швидко оновлюється та розширюються номенклатура й асортимент товарів, що надходять на міжнародні ринки, за рахунок як нових

товарів, так і прискореного оновлення і вдосконалення тих, що випускаються.

3. Вивчення умов роботи на конкретному ринку товару необхідне для прийняття ефективних управлінських рішень.

При формуванні каналів розподілу товару необхідно вибрати оптимальний спосіб проникнення на конкретний ринок. У сучасних умовах сформувались три способи виходу на іноземний ринок.

1.*Створення власної ланки збуту.* Для цього необхідно добре знати ринок, мати постійних представників фірми-експортера. Такий спосіб дає можливість отримати детальну інформацію про ринок, що допоможе оперативно контролювати реалізацію товару на конкретному ринку.

2.*Використання незалежних торгових, збутових посередників.* Цей спосіб особливо потрібний при виході підприємства на нові ринки, коли власна система збуту ще не створена або її створення є неефективним, оскільки потребує великих затрат.

3.*Виробництво продукції повністю або частково в країні, на ринок якої фірма виходить* (СП, дочірні філії та ін.). Спільне підприємство або дочірня фірма мають найбільші можливості, а одночасно й найбільші витрати, і найвищий ступінь ризику. Виробництво товару в країні споживання дає відчутну економічну вигоду від міжнародного поділу праці.

На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків розробляється товарна, цінова, збутова політика, що входить до стратегічної маркетингової програми.

7.3. Методика визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Участь у міжнародному поділі праці дає змогу досягати постатейної економічної мети за менших витрат виробничих ресурсів. Міжнародний обмін товарами (послугами) може бути вигідний всім учасникам зовнішніх економічних зв'язків за умови правильного оформлення структури експорту

й імпорту. Теоретичне обґрунтування цих очевидних засад, положень вперше сформулював ще на початку ХІХ ст. видатний англійський економіст Давид Рікардо. Ці положення лежать в основі оцінки економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності на будь-якому рівні.

Особливе значення має оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних умовах, коли господарська самостійність і незалежність неминуче мають привести до підвищення відповідальності й обґрунтованості прийнятих управлінських рішень.

Економічне обґрунтування прийнятих рішень щодо керування зовнішньоекономічною діяльністю підприємств виробляється шляхом розрахунку різних показників економічної ефективності.

Усю систему показників економічної ефективності ЗЕД можна поділити на дві групи.

1. *Показники ефекту* — абсолютні величини, що виражаються у відповідних грошових одиницях як різниця між результатами і витратами.

2. *Показники ефективності*, обумовлені співвідношенням результатів до витрат, як правило, відносні й виражаються у відносних одиницях: %.

Під витратами слід розуміти грошову, вартісну оцінку виробничих ресурсів, що залучаються, вартість сировини, матеріалів, енергії, трудових ресурсів, послуг сторонніх організацій, обов'язкові відрахування до різних державних фондів та інші витрати, без яких угода, операція була б не здійснена.

Під результатами слід розуміти грошову, вартісну оцінку отриманої вигоди для підприємства: кошти за поставлену продукцію, виконані роботи і послуги, вартість отриманого товару, робіт, послуг іт. ін.

При розрахунку показників важливо дотримуватися таких принципових методологічних положень.

— **принцип найбільш повного обліку всіх складових витрат і результату.** Неповний облік витрат і отриманих результатів може спотворити висновки про оцінку ефективності того чи іншого заходу, рішення;

— **принцип порівняння з базовим варіантом.** Усе пізнається у порівнянні, у тому числі ефективність. За базовий варіант можна прийняти стан справ до ухвалення рішення, один із варіантів ухвалення рішення чи стан справ на ринку, у конкурента. Неправильний вибір бази порівняння також може призвести до перекручування оцінок;

— **принцип приведення витрат і результатів у порівнянний вигляд.** Наприклад, варто приводити їх у порівнянний вигляд за обсягом, якістю, періодом часу та іншими параметрами;

— **принцип приведення різночасних витрат і результатів до одного моменту часу.** Дотримання цього принципу — одне з найважливіших положень теорії оцінки ефективності. Методи приведення різночасних витрат до одного моменту часу досить добре розроблені в економіці.

Конкретний розрахунок показників ефективності буде значною мірою залежати від виду операції на зовнішньому ринку, її цілей, умов та інших особливостей конкретної угоди. Розглянемо загальні положення і приклади розрахунку показників ефективності стосовно різних видів операцій на зовнішньому ринку.

Економічна ефективність експорту. Показник економічного ефекту від експорту товарів, продукції, чи робіт послуг визначається в такий спосіб:

$$EE_{\text{екс}} = O_{\text{еф}} + B_{\text{р}} - B_{\text{екс}},$$

де $EE_{\text{екс}}$ — показник економічного ефекту експорту, грн.;

$O_{\text{еф}}$ — гривневий еквівалент відрахувань у валютний фонд підприємства, що розраховується перерахуванням валютного виторгу (за винятком того, що підлягає обов'язковому продажу державі) і гривні за курсом на дату надходження валюти, грн.;

$B_{\text{р}}$ — гривневий виторг від обов'язкового продажу частини валюти державі, грн.;

$B_{\text{екс}}$ — повні витрати підприємства на експорт, що включають витрати на виробництво і реалізацію продукції (реклама, маркетинг, транспорт,

страхування, мита, збори та ін.).

За економічним змістом показник ефекту відповідає поняттю прибутку.

Показник **економічної ефективності експорту** розраховується в такий спосіб:

$$EE_{\text{екс}} = (O_{\text{еф}} + B_p) : B_{\text{екс}}.$$

Економічний зміст показника ефективності полягає в тому, що він показує, яка кількість вигоди, результату припадає на кожен гривню витрат. Необхідною умовою ефективності експорту є те, щоб цей показник був більше одиниці.

Необхідною умовою ефективності експорту є виконання співвідношення:

$$E_{\text{екс}} > E_{\text{вн}} > 1.$$

де E_m — показник ефективності виробництва і реалізації продукції на внутрішньому ринку, грн/грн;

Економічна ефективність імпорту розраховується по-різному залежно від цілей здійснення імпорту: для власного споживання чи для реалізації на внутрішньому ринку.

Економічна ефективність експортно-імпортних операцій. Якщо підприємство займається експортом та імпортом одночасно, то для оцінки його роботи на зовнішньому ринку за визначений період можуть бути розраховані інтегральні показники ефективності зовнішньоторговельної діяльності.

Показник інтегрального економічного ефекту від експортно-імпортової діяльності $EE_{\text{екс-імп}}$ можна розрахувати у такий спосіб:

$$EE_{\text{екс-імп}} = EE_{\text{екс}} + EE_{\text{імп}},$$

де $EE_{\text{екс}}$ — сумарний економічний ефект від експорту, приведений до проміжку часу, за який визначається ефект, грн. Може бути визначений як сума ефектів за всіма експортними угодами, розрахована за відповідний період часу.

EE_{imp} — сумарний економічний ефект від імпорту, приведений до проміжку часу, за який визначається ефект, грн. Може бути визначений як сума ефектів за всіма імпортними угодами, укладеними за відповідний період часу.

Економічний зміст показника інтегрального економічного ефекту показує прибуток, який мав учасник ЗЕД за відповідний період часу за всією сукупністю експортно-імпортних операцій.

Інтегральний показник ефективності експортно-імпортної діяльності підприємства за відповідний період часу розраховується так:

$$E_{\text{екс-імп}} = E_{\text{екс-імп}} : B_{\text{екс}} + B_{\text{імп}} \cdot 100,$$

де $E_{\text{екс-імп}}$ — інтегральний показник ефективності експортно-імпортної діяльності, коп./грн, %;

$B_{\text{екс}}$ — повні витрати на експорт, приведені до проміжку часу, за який визначається економічна ефективність, грн;

$B_{\text{імп}}$ — повні витрати на імпорт, приведені до проміжку часу, за який визначається економічна ефективність, грн.

Економічний зміст інтегрального показника ефективності експортно-імпортної діяльності у тому, що він показує, скільки копійок прибутку має підприємство на кожну гривню витрат, пов'язану з експортно-імпортними операціями, або яка рентабельність (у відсотках) експортно-імпортних операцій у цілому.

Економічна ефективність товарообмінних операцій. Економічна ефективність товарообмінних операцій визначається також на основі порівняння, співвідношення результату і витрат. Особливість товарообмінної операції в тому, що результатом її буде вартісна оцінка отриманих в обмін за поставлену продукцію товарів, робіт, послуг. Різновидом товарообмінної операції є *операція з давальницькою сировиною (толінг)*. Результатом для підприємства, що переробляє іноземну сировину зі сплатою за переробку

готової продукції, буде вартість цієї готової продукції. Витратами для підприємства — переробника сировини будуть витрати, безпосередньо пов'язані з переробкою і доставкою сировини і відправленням готової продукції.

За цією методикою можна розрахувати показники економічної ефективності інших форм операцій підприємства на зовнішньому ринку. Найважливішим етапом розрахунку є точне визначення витрат і результату від відповідної операції на зовнішньому ринку.