

**МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*Досліджено методику аналізу зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах в сучасних умовах господарювання. Доведено в статті, що стратегічний аналіз, як метод стратегічного планування зовнішньої торгівлі є необхідною передумовою здійснення довгострокової ефективної діяльності підприємства на зовнішньому ринку*

**Постановка проблеми.** Основною причиною участі підприємства в експортній діяльності є прагнення до збільшення прибутків від продажів. Проте підприємства не здійснюють планування своєї діяльності на зовнішньому ринку, що приводить до прикрих прорахунків у бізнесі [2, с.45].

**Стан вивчення проблеми.** Вивчення проблеми вдосконалення аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності підприємств дав змогу виокремити групу науковців, які ґрунтовно й уже тривалий час працюють із проблемами зовнішньоекономічної діяльності на рівні господарюючих суб'єктів, зокрема: А. Ветров, С. Воронов, Е. Хохлов, С. Долгов, А. Покровський, В. Козик, Л. Панкова, Я. Карп'як, О. Григор'єв, А. Босак, Ю. Савинов, А. Доктор, Н. Ткаченко, ін. [2-6].

Проте проблема методології та організації аналізу зовнішньоторгівельної діяльності підприємств потребує детальнішої уваги.

**Мета дослідження.** Довести в статті, що стратегічний аналіз, як метод стратегічного планування зовнішньої торгівлі є необхідною передумовою здійснення довгострокової ефективної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми методології та організації аналізу зовнішньоторгівельної діяльності підприємств залишаються значною мірою поза увагою, проте вони все ж вони досліджені у малочисельних працях окремих вітчизняних економістів, зокрема, М.А. Болуха, Небільцової В.М., Мниха Е.В., Фоменко Е.Л. та інші [1, с.56]. Рівень розробки зазначених проблем не повною

мірою задовільняє вимоги практики здійснення зовнішньоторгівельної діяльності підприємств, як одного з головних аргументів для отримання позитивного фінансового результату від здійснення операцій.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Як свідчить практика, суб'єкти господарювання починають займатися експортом зовсім спонтанно і починають функціонувати в цілком іншому, невизначеному для них господарському середовищі не маючи об'єктивного уявлення про перспективи та перешкоди. Відтак, підприємства, що не опанували передові методи стратегічного планування зовнішньої торгівлі, приречені на невдачі в конкурентній боротьбі на зовнішньому ринку. Адаптація зовнішня торгівля буде найбільш успішною лише в тому випадку, якщо вихід підприємства на міжнародні ринки буде не тільки добре продуманий, всебічно обґрунтований, але і впливатиме з довгострокових цілей.

Утім, перш за все необхідно визначити чинники, що можуть вплинути на забезпечення стійкого розвитку зовнішньої торгівлі суб'єктів господарювання (рис. 1) [3, с.56].

Слід зазначити, що названі чинники взаємопов'язані та взаємообумовлені і у свою чергу, кожен з наведених чинників вбирає в себе певні складові.

Так, економічна свобода включає такі чинники, як пряма заборона окремих форм діяльності, визначення ставок податків, вимоги антимонопольного законодавства та інші. Для узагальненого визначення правових аспектів ЗЕД можна використовувати показник індексу економічної свободи.

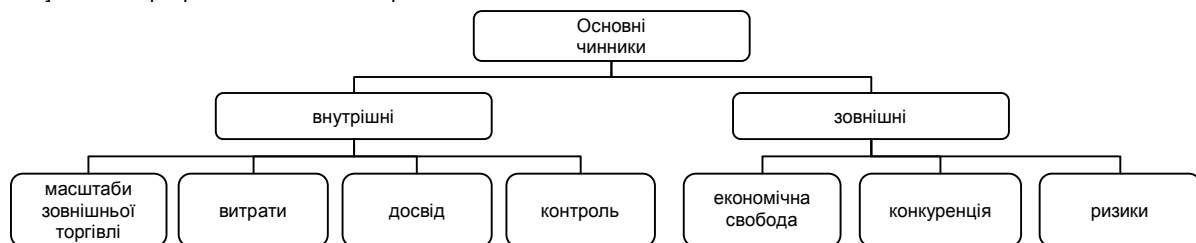


Рис. 1. Чинники, що впливають на здійснення зовнішньої торгівлі

Індекс економічної свободи визначається кількістю балів, що набираються країною з урахуванням десятиох економічних чинників. Чим більше очок, тим вище втручання в економіку (а отже, і нижча в цій країні економічна свобода) [4, с78]. Використовуються такі чинники, як торгова політика, податкова політика, втручання уряду в економіку, монетарна політика, потоки капіталу й іноземні інвестиції, банківська політика, контроль заробітної плати і цін, права власності, регулювання і чорний ринок. По кожній з цих десяти категорій використовуються близько п'ятдесяти незалежних економічних критеріїв для одержання емпіричної картини рівня економічної свободи в кожній країні.

Разом з тим у бізнесі існують найрізноманітніші ризики. Втім ризик, пов'язаний з можливістю політичних або економічних змін, що може знизити захищеність активів підприємства та одержуваних прибутків, як правило, ставиться на перше місце у зовнішньоторгівельних операціях.

Важливим елементом оцінки очікуваного стану зовнішнього середовища є конкурентний аналіз. Він включає встановлення рівня конкуренції за кількістю і рангом конкурентів, оцінку їх сильних і слабких сторін, що значно полегшує вибір стратегії та тактики конкурентної боротьби.

Пріоритетність цілей зовнішньоторгівельної діяльності підприємства в значній мірі визначається вже досягнутим рівнем виходу на зовнішні ринки збуту та масштабами зовнішньоторгівельної діяльності.

Разом з тим досвід відіграє не останню роль і може розглядатись як сукупність організаційних, виробничих, управлінських передумов, а насамперед залученням високо кваліфікованих спеціалістів. Разом з тим, за відсутності кваліфікованих спеціалістів суб'єкти господарювання звертаються до аудиторських фірм для отримання консультацій з питань планування, прогнозування та аналізу зовнішньоторгівельної діяльності.

Продажі продукції на зовнішніх ринках пов'язані з постійними витратами. Тому варто періодично по-новому оцінювати ведення зовнішньоторгівельних операцій.

Суттєвим аспектом аналізу експортно-імпортних операцій є визначення суми накладних витрат. Адже накладні витрати при експорті (імпорті) в Україні та за кордоном включають: витрати з перевезення товарів, витрати з навантаження-розвантаження товарів, витрати зі зберігання товарів, витрати зі страхування.

У разі експорту або імпорту продукції до структури накладних витрат додаються витрати, що пов'язані з митним перетинанням кордону: мито, митні збори, акцизний збір (по підакцизній продукції).

Отже при аналізі накладних витрат доцільно визначити відносний рівень накладних витрат в Україні (визначає скільки на кожну гривню виробничої собівартості при експорті припадає накладних витрат у гривнях, та скільки з кожної гривні виручки витрачено на сплату накладних витрат у гривнях при експорті продукції) і відносний рівень накладних витрат за кордоном (характеризує скільки з кожної одиниці іноземної валютної виручки, отриманої від експорту продукції, витрачено на сплату накладних витрат в іноземній валюті, та скільки на кожну одиницю імпортової вартості товару припадає накладних витрат у іноземній валюті).

Подальший аналіз накладних витрат потрібно спрямувати на визначення зміни відносних рівнів накладних витрат за звітний і попередній періоди та на визначення факторів, що обумовили зміну кожної статті абсолютного рівня накладних витрат.

Слід зазначити, що чим більше угод підприємство укладає з іноземними партнерами, тим більша ймовірність, що воно втратить контроль над прийняттям рішень і це може відобразитись на результатах його діяльності на міжнародному рівні, включаючи такі питання, як географія розширення виробництва, освоєння нових видів продукції або забезпечення якості.

Відзначимо, що наведений розподіл чинників зручний тим, що дозволяє пов'язати їх зі стратегічним менеджментом, основою якого є SWOT-аналіз. Перша частина цього аналізу – “сильні і слабкі сторони” підприємства – відображає внутрішні чинники. Друга частина – “можливості і загрози” – пов'язана зі зовнішніми чинниками [5, с.67]

З огляду на вище викладене, послідовність стратегічного планування зовнішньоторговельної діяльності підприємства логічно мала б складатись з наступних етапів:

- всебічний аналіз стану і розвитку зовнішньоторговельної діяльності;
- аналіз очікуваних змін у кон'юктурі зовнішнього ринку;
- аналіз можливостей на зовнішньому ринку з урахуванням прогнозних змін у його кон'юктурі;
- аналіз внутрішньої і зовнішньої бюджетно-податкової політики і вплив змін у ній на умови діяльності суб'єктів господарювання;
- аналіз стану і тенденцій розвитку світового ринку, включаючи ринок кредиту, зовнішньоторговельну політику різних країн і оцінка впливу змін у ній на умови функціонування підприємств;
- розробка довгострокової стратегії зовнішньоторговельної діяльності з урахуванням існуючого і прогнозованого стану на зовнішніх ринках, а також можливостей і очікуваних змін в умовах функціонування підприємства.

Водночас розробка стратегії поведінки підприємства на зовнішньому ринку повинна здійснюється на різних рівнях: стратегічному і тактичному.

Стратегічний рівень охоплює довгострокові аспекти діяльності на основі визначення найважливіших цілей, сукупність яких розглядається як єдине ціле. Адже зазначимо, що нині, коли має місце економічна криза в умовах політичної нестабільності, стратегічне планування повинно обмежуватись стратегічним інтервалом часу, який не може перевищувати 3-5 років.

Метою аналізу стану та розвитку експортно-імпортних операцій є визначення, які зміни відбулися в товарній структурі експорту (імпорту), в розвитку нових видів експорту та його географічному напрямку [6, с.89]

При оцінці можливостей підприємства на зовнішньому ринку об'єктом аналізу повинні стати: очікувана динаміка обсягів зовнішньоторговельної діяльності; доцільність переорієнтації на нові ринки збуту; умови діяльності в новому середовищі і доцільність скорочення її в традиційних сферах і сегментах ринку. Адже прогнозні оцінки повинні логічно витікати з даних стану та динаміки зовнішньої торгівлі за попередні періоди та з даних аналізу ефективності експортно-імпортних операцій підприємства.

Основні етапи методології визначення головних показників економічної ефективності зовнішньої торгівлі пов'язані зі застосуванням показників виробничої собівартості, повної собівартості експорту, валютної виручки нетто від експорту продукції, імпортової вартості та виручки нетто від імпорту продукції.

Відзначимо, що для визначення ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства доцільно застосовувати наступні показники:

1. Ефективність виробництва експортної продукції (характеризує результат господарської діяльності підприємства при виробництві продукції на експорт);
2. Комерційна ефективність експорту продукції (визначає доцільність проведення підприємством експортної операції);
3. Комерційна ефективність імпорту (характеризує доцільність проведення підприємством імпортової операції);
4. Ефективність використання імпортової продукції в господарській діяльності підприємства;
5. Комерційний ефект товарообмінних операцій підприємства.

Аналіз показників ефективності зовнішньоторговельних операцій характеризує ступінь вигідності для підприємства проведення як окремих операцій, так і всієї зовнішньоторговельної діяльності за визначений період часу [7, с.78].

При аналізі ефективності експорту продукції доцільно також визначити вплив факторів на ефективність експорту способом “ланцюгових підстановок”. До факторів, що впливають на ефективність експорту слід віднести: кількість, ціну-брутто, рівень накладних витрат в іноземній валюті, курс валюти, виробничу собівартість, рівень накладних витрат в Україні.

А до факторів, що впливають на ефективність імпорту відносяться: кількість, ціна-брутто, рівень накладних витрат в Україні та за кордоном, курс валюти, фактурна вартість.

Аналіз ефективності товарообмінних операцій здійснюється за тією самою методикою, що і аналіз ефективності експорту та імпорту продукції.

Взаємозв'язок головних показників економічної ефективності зовнішньої торгівлі відображає послідовність зовнішньоторговельного обміну від початкової стадії (виробництво експортної продукції) до заключної стадії (використання імпортованої продукції замість її вітчизняного виробництва). Об'єктом аналізу бюджетно-податкової політики є розгляд впливу відповідних чинників на умови функціонування підприємства при змінах фіскальної політики в межах країни і за кордоном. На етапі розробки зовнішньоторговельної стратегії аналізуються тенденції розвитку світової торгівлі і зовнішньоторговельних зв'язків і дається оцінка очікуваного впливу на умови функціонування підприємства. Для цього потрібно враховувати прогнозні зміни в зовнішньоторговельній політиці різних країн, в їхній загальногосподарській кон'юктурі, враховувати тенденції розвитку світового ринку. Результати всебічного аналізу зовнішньоторговельних зв'язків, прогнозних оцінок і перспективних умов розвитку на всіх п'ятьох етапах слугують вихідною базою для формулювання довгострокової стратегії поведінки підприємства на зовнішньому ринку [8, с.88].

Відправним моментом у стратегічному плануванні є вибір стратегії. Вихідними даними для вибору базової стратегії, як вже зазначалось, слугують як макроекономічні

чинники, так і внутрішні можливості підприємства, що визначаються циклом його розвитку, а основне завдання, що вирішується при цьому, полягає у забезпеченні узгодженості між цілями і ресурсами. Відзначимо, що при попередньому аналізі необхідно застосовувати методичний прийом, пов'язаний зі стратегічною

сегментацією діяльності підприємства і визначенням стратегічних зон господарювання, які і виступають у якості об'єктів аналізу. Стратегічні зони господарювання (далі СЗГ) розглядаються як окремі сегменти зовнішнього середовища, на які підприємство має або хоче одержати вихід (рис. 2).

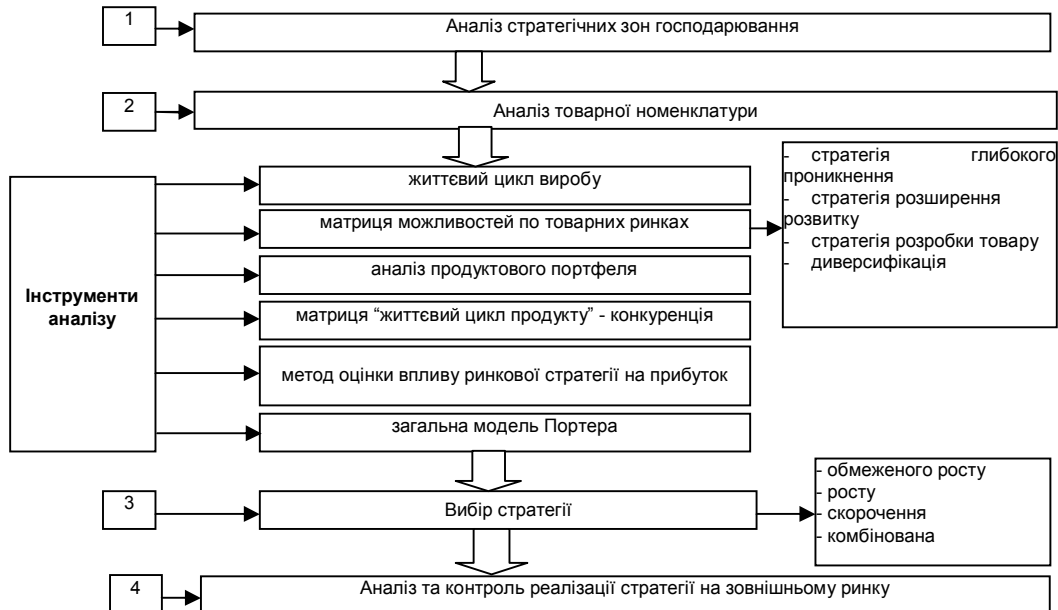


Рис. 2. Модель аналізу та стратегічного планування зовнішньоторговельної діяльності підприємства

На першому етапі аналіз полягає у виборі СЗГ і їхньому дослідженні у відриві від існуючої структури і номенклатури продукції. Це дозволяє оцінити перспективи, що розкриваються в певній СЗГ з погляду можливостей розвитку, прибутковості, стабільності, і вирішити, як підприємство може конкурувати в цій зоні з іншими фірмами.

На другому етапі здійснюється аналіз номенклатури продукції з якою підприємство вийде на ринок у визначених зонах. Для цього використовують різноманітні інструменти аналізу при формуванні прогнозу номенклатури експортованої продукції

Отже, використання моделі життєвого циклу продукту полегшує оцінку поточного та перспективного стану ринку, визначення стратегічних зон господарювання підприємства, його внутрішніх ресурсів і конкретних можливостей у залежності від життєвого циклу товару [9, с.88]. Побудова діаграм продажу товарів або їх груп за попередній період з урахуванням очікуваних прогнозів дозволить оцінити перспективність видів продукції, а також перспективи та характер роботи в даній стратегічній зоні господарювання.

#### Висновки та перспективи подальших досліджень.

Отже, підсумовуючи проведений аналіз, можна зазначити, що здійснення стратегічних намірів розвитку підприємства можливе на основі нового погляду, бачення щодо суті змін мікро та макросередовища, сил та чинників зовнішнього оточення бізнесу, що впливають на діяльність, а також з огляду на необхідність впровадження новацій у структуру управління, методи управління.

Процес стратегічного планування є незамкненою системою, функціонування якої пов'язане з систематичним аналізом зовнішнього середовища і гнучким реагуванням на зміну зовнішніх умов функціонування підприємства. За результатами аналізу визначаються і встановлюються причини і масштаби відхилень, що забезпечує своєчасне реагування на виявлені зміни і здійснення відповідних корегуючих заходів.

Маючи достатньо повне уявлення про чинники, вплив яких є потенційною загрозою або створює додаткові сприятливі можливості, можна зробити однозначний висновок щодо співвідношення сильних і слабких сторін

діяльності підприємства. Для цього необхідно відповісти на запитання, чи має воно достатньо внутрішніх сил для того, щоб скористатися сприятливими можливостями і змінами, що очікуються у майбутньому, а також врахувати внутрішні слабкості, які можуть ускладнити можливість поліпшення стану взагалі і зовнішньоторговельної діяльності зокрема.

#### Список використаної літератури:

1. Долінський В.П. Економічний аналіз господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. – К.: ІАЕ УААН, 2005. – 258 с.
2. Економічний аналіз / За ред. А.Г. Загороднього. – Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2005. – 428 с.
3. Іванієнко В.В. Фінансовий аналіз. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 168 с.
4. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу. – К.: Знання, 2006. – 261 с.
5. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація. – К., 2006. – 240 с.
6. Кожанова Є.П., Отенко І.П. Економічний аналіз. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 344 с.
7. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 223 с.
8. Лишленко О.В. Бухгалтерський фінансовий облік. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 528 с.
9. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства. – К.: Вища школа, 2004. – 278 с.

ВОЛКОВА Ірина Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Волинського інституту економіки та менеджменту

Наукові інтереси:

- облік зовнішньоекономічної діяльності,
- облік експортних та імпорتنних операцій

ГІРЧУК Ірина Василівна – здобувач кафедри обліку і аудиту Волинського інституту економіки та менеджменту

Наукові інтереси:

- облік зовнішньоекономічної діяльності,
- облік експортних та імпорتنних операцій