

Г.М. Гринишин, к.е.н., ст. викл.
Львівський національний аграрний університет

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сформовано методологічні основи дослідження ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств агропродовольчої сфери. Запропоновано показники для проведення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, показники, ефективність, експорт, імпорт, зовнішньоторговельний оборот, чинники.

Постановка проблеми. Загальна методика дослідження процесів, що мають місце в зовнішньоекономічній діяльності як похідна методологічних принципів, ґрунтується на них з урахуванням суті зовнішньоекономічних явищ і завдань дослідження. Загальну методику можна визначити як конкретні засоби отримання й обробки нагромадженого фактичного матеріалу. Методика своїм корінням проростає в практичні дії. Вона сама по собі не визначає повністю успіху в дослідженні. Потрібно мати не лише добру методику, а й володіти прийомами її застосування. Методика інтегрує методи, визначає їх взаємну доповненість. Вона є засобом дослідження об'єктів з точки зору з'ясування загальних закономірностей законів руху й розвитку явищ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сьогодні накопичено науковий і практичний досвід оцінки зовнішньоекономічних процесів, але аналіз існуючих публікацій свідчить про суттєву розбіжність поглядів як щодо змісту процесу аналітичного дослідження, переліку його об'єктів (параметрів), так і щодо методології узагальнення отриманих результатів. Вагомий внесок у дослідження ефективності зовнішньоекономічної діяльності зробили учені: А.Вічевич, А.Андрійчук, І.Багрова, О.Максимець, Ф.Зінов'єв, Ю.Макогон, Л.Кадуріна, Ф.Бутинець та інші.

Викладення основного матеріалу. Методом у науці в широкому розумінні є спосіб дослідження певного предмета. Сучасна наука в знаменитих методах, які призначені характером наукових завдань.

В
д © Г.М. Гринишин, 2014

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає застосування набору різноманітних методів і засобів, базується на певних теоретичних принципах та методологічних підходах.

Метод аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства становить системне, комплексне вивчення, обчислення та узагальнення впливу чинників на результати його зовнішньоекономічної діяльності через обробку спеціальними способами системи джерел інформації з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків.

Методику ефективності ЗЕЗ офіційно застосовували до 1991 р. Її перевага в тому, що вперше було запропоновано комплексну оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності, а саме розрахунки показників ефективності всіх форм зовнішньоекономічних зв'язків, які існували на той час, на різних рівнях господарювання пропонувалося розраховувати всі наведені показники в динаміці. Аналіз динаміки показників допомагав у плануванні й прогнозуванні розвитку зовнішньоекономічних зв'язків.

Будь-який аналіз ЗЕД здійснюється на основі певних методів, тобто засобів досягнення цілей дослідження. Для аналізу ЗЕД можна використовувати: методи детермінованого факторного аналізу (деталізація, порівняння, елімінування, узагальнення); стандартні методи (статистичне спостереження, групування, абсолютні та відносні величини, середні величини, індекси, ряди динаміки); математичні (математичне моделювання, математичний аналіз, інтегральний метод, математична статистика, теорія ймовірностей, економічна кібернетика); евристичні (метод експертних оцінок, мозкового штурму), спеціальні методи (SWOT (сценарний метод), PEST (порівняльний), SNW (аналіз моделі Дюпон), портфельний (R-аналіз)).

Науковці О.Маслак та В.Жежуха пропонують послідовні етапи проведення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства:

- визначення мети й завдань аналізу ЗЕД;
- розробка гіпотези й теоретичних передумов дослідження;
- складання програми аналізу та визначення методів дослідження;
- збір інформації;
- обробка та представлення висновків за результатами аналізу [5,

С. 135].

Як вважають А.Вічевич та О.Максимець, аналіз ЗЕД як наука – це система знань про методи дослідження зовнішньоекономічних зв'язків за

даними обліку, звітності та іншої економічної інформації країни, регіону та підприємства [1, С. 9].

Оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності виділяють показники загальнонаціонального рівня (обсяг зовнішньоторговельного обороту, коефіцієнт покриття експорту імпортом, динаміка експорту та імпорту, їх товарна та географічна структура) та регіонального, тобто ті, що можуть використовуватися для аналізу діяльності регіону або галузі (сальдо торговельного балансу, обсяг експорту на одну особу).

Автори виокремлюють такі показники аналізу зовнішньої торгівлі (країни, регіону, галузі):

- абсолютні показники (обсяг експорту (реекспорту), обсяг імпорту (реімпорту), обсяг зовнішньоекономічного обороту, сальдо: торговельного балансу, балансу послуг, балансу поточних операцій);

- відносні показники (індекс динаміки експорту та імпорту, індекс стану балансу, індекс «умов торгівлі», індекс концентрації експорту, коефіцієнт імпортої залежності країни, рівень самозабезпеченості);

- показники структури (товарна структура експорту та імпорту, індекс диверсифікації експорту, регіональні структури експорту та імпорту, індекс географічної концентрації експорту та імпорту);

- показники інтенсивності (обсяг експорту та імпорту, зовнішньоторговельного обороту на душу населення);

- показники ефективності (ефективність зовнішньоторговельного обороту, економічна ефективність експорту та імпорту, бюджетна ефективність експорту та імпорту, ефект державного бюджету від зовнішньоторговельного товарообміну) [1].

Як вважає Л.Лісова, для оцінки зовнішньоекономічної діяльності регіону слід застосовувати дещо інші показники, які мають більш спрощений вигляд, але досить точно визначають ефект від цього виду діяльності. Їх можна поділити на кількісні та якісні [4, С. 7]. Кількісні показники відображають кількісні зміни у сфері зовнішньоекономічної діяльності або загальні обсяги зовнішньоекономічних операцій; якісні ж характеризують раціональність коштів у зазначеній сфері відносин. Окремо виділено показники структури зовнішньоекономічних відносин: товарна, географічна та інституціональна структура зовнішньоекономічних відносин.

Як вважають О.Маслак та В.Жежуха, крім кількісних та якісних, абсолютних і відносних, для аналізу ЗЕД варто використовувати вартісні – представлені у грошовому виразі, натуральні – представлені у натуральних величинах (штуки, кілограми, барелі) [5].

Науковець І.Скоропад [7, С. 12] в методиці дослідження ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства пропонує визначати ефективність експортних й імпорتنих операцій через розрахунок ефективності альтернативних варіантів експорту чи імпорту. Результати розрахунків за цією методикою показують взаємозв'язок між ефектом та ефективністю здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Як зазначає О.Гребельник, для аналізу функціонування зовнішньоекономічної діяльності країни доцільно використовувати також інші показники. Наприклад, серед показників обсягу зовнішньоекономічних зв'язків, крім обсягу експорту, імпорту та зовнішньоторговельного обороту, науковець додатково виділяє: генеральну торгівлю (вартість зовнішньоторговельного обороту й вартість транзитних товарів); спеціальну торгівлю (чистий зовнішньоторговельний оборот, тобто продукція завезена в країну або вивезена з неї); реекспорт та реімпорт [3]. Але розрахунок перелічених показників доволі складний через сумнівну достовірність даних або повну їх відсутність.

Ефективність виробництва є досить багатоплановою категорією, тому відповідно до цього, конкретний розрахунок показників ефективності значною мірою може залежати від виду операції на зовнішньому ринку, її цілей, умов та інших особливостей конкретної угоди. Розглянемо загальні положення й приклади розрахунку показників ефективності стосовно різних видів операцій на зовнішньому ринку.

Зокрема А.Вічевич та О.Максимець до макроекономічних показників ефективності зовнішньої торгівлі відносять [1]:

- ефективність зовнішньоторгового товарообміну;
- народногосподарську ефективність експорту/імпорту;
- бюджетна ефективність експорту/імпорту;
- ефект державного бюджету від зовнішньоторгового товарообміну.

Натомість І.Паска [6, С. 5] пропонує визначати економічну ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства в розрізі окремих товарних груп або товарів. На його думку, ефективність зовнішньоекономічної діяльності характеризують такі показники, як валютна ефективність експорту, абсолютна ефективність, абсолютний ефект, рівень рентабельності. Рівень рентабельності автор пропонує визначати як співвідношення абсолютного ефекту від експорту і собівартості виробництва одиниці продукції з урахуванням витрат на здійснення експортної угоди за формулою:

$$P_{PE} = \frac{C_J^E}{C_E} \times 100\% , \quad (1)$$

де P_{PE} – рівень рентабельності підприємства;

C_J^E – абсолютний ефект від експорту;

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

До показників обсягів, які характеризують обсяги зовнішньоекономічних зв'язків належать:

– обсяг експорту товарів – вивезення товарів;

– обсяг імпорту товарів – ввезення товарів;

– зовнішньоторговельний оборот – сукупний обсяг експорту-імпорту товарів за визначений період часу. Показниками інтегрованості, які використовуються для визначення ступеня залежності економіки, є експортна, імпортна та зовнішньоторговельна квота.

У рамках усього національного господарства експортна квота розраховується як співвідношення експорту (E) й вартості валового внутрішнього продукту (ВВП) за відповідний період у відсотках [9]:

$$K_E = \frac{E}{ВВП} \times 100\% . \quad (2)$$

Імпортну квоту розраховують як співвідношення вартості імпорту (I) й вартості ВВП у відсотках:

$$K_I = \frac{I}{ВВП} \times 100\% . \quad (3)$$

Відповідним чином визначається і зовнішньоторговельна квота – співвідношення половини сукупної вартості експорту та імпорту й вартості ВВП у відсотках:

$$K_s = \frac{1}{2} \frac{(E+I)}{ВВП} \times 100\% . \quad (4)$$

Показники, що характеризують структуру зовнішньоекономічних зв'язків, – товарна, географічна та інституціональна структури зовнішньоекономічних відносин.

Товарна структура дає змогу виявити ступінь розвитку економіки країни. Зокрема, якщо в товарному експорті країни домінують готові вироби, то функціонування економічної системи вважається ефективним або країна на інтенсивному шляху розвитку. Географічна

структура не тільки характеризує ступінь розвитку зовнішньоекономічних відносин держави з іншими країнами світу, а й показує певну її залежність від взаємовідносин з тією чи іншою країною.

Інституціональна структура – розподіл зовнішньоекономічних зв'язків за суб'єктами й методами товарного обміну. Використовується для визначення ефективності умов функціонування зовнішньоекономічного комплексу країни чи регіону.

Основними показниками, що кількісно та якісно характеризують стан зовнішніх економічних зв'язків у країні, є показники результативності, а саме: експорт, імпорт і зовнішньоторговельний оборот на душу населення. Вони є відношенням обсягу експорту, імпорту і зовнішньоторговельного обороту до кількості населення країни чи регіону [9].

Методи експертних оцінок – це спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців.

Під час застосування методу експертних оцінок проводиться опитування спеціальної групи експертів (5–7 осіб) з метою визначення певних змінних величин, необхідних для оцінки досліджуваного питання. До складу експертів слід запрошувати людей з різними типами мислення – образне і словесно-логічне, що сприяє успішному розв'язанню проблеми.

Залучені експерти можуть висловити свою думку щодо найкращих способів мобілізації резервів, залучення інвестицій, строків досягнення поставлених завдань, критеріїв відбору оптимальних варіантів рішення тощо.

Необхідною умовою ефективного застосування методів експертної оцінки є достатня обізнаність експерта з досліджуваною проблемою, високий рівень ерудиції, здатність його давати чіткі вичерпні відповіді, до того ж експромтом. Крім того, експерт не повинен бути зацікавленим в тому чи іншому варіанті вирішення поставленої перед ним проблеми. Експерти підбираються за ознакою їх формального професійного статусу – посади, наукового ступеня, стажу роботи тощо. Такий підбір сприяє тому, що в число експертів потрапляють високопрофесійні, з великим практичним досвідом у даній галузі спеціалісти. Залучені експерти можуть висловити свою думку щодо найкращих способів мобілізації резервів, залучення інвестицій, строків досягнення поставлених завдань, критеріїв відбору оптимальних варіантів рішення тощо.

Найпоширенішого використання експертні технології набули в сучасній практиці сучасного маркетингу. Вони приваблюють нескладною технологією проведення та багатоваріантністю сфери застосування. В маркетингових дослідженнях метод експертних оцінок можна використовувати:

- під час дослідження конкурентного середовища підприємства для визначення переліку чинників успіху, ступеня їх важливості та рейтингової оцінки за кожним із них;

- під час оцінки становища підприємства в навколишньому середовищі (при проведенні SWOT-аналізу і побудови матриць можливостей) в стратегічному плануванні показників, які характеризують сильні та слабкі сторони підприємства, оцінювання позиції, яку займає підприємство за кожним показником і важливості для нього тієї чи іншої характеристики, формування факторів, які визначають загрози та можливості підприємства, та ступеня їх важливості;

- під час оцінки потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємства для виявлення ознак, які свідчать про ступінь готовності підприємства сприймати маркетинговий підхід у своїй зовнішньоекономічній діяльності та їх важливості;

- під час оцінювання зарубіжних ринків з метою вибору найбільш привабливого з них задля здійснення присутності на ньому.

Рівень конкурентоспроможності підприємства формується під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників з різними напрямками впливу. Аналітик повинен оцінити можливі комбінації, які виникають внаслідок суміщення впливу цих чинників. Для аналізу конкурентних переваг на рівні підприємства давно та успішно використовується розроблений за кордоном метод SWOT-аналізу. Цей метод широко застосовується в зарубіжній практиці фінансового аналізу, де він розглядається як найважливіший інструмент маркетингового аналізу організації. Однак при деталізації SWOT-аналізу та включення до нього математичних розрахунків основних балансових коефіцієнтів, що визначають фінансові результати діяльності, фінансовий стан організації, його можна і доцільно розглядати як комплексний метод оцінки фінансово-господарської діяльності організації. Особливе значення він має для організацій з широкою номенклатурою товарів (робіт, послуг) при істотній відмінності їх прибутковості. SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (*Strength*), слабкі сторони (*Weakness*) внутрішнього середовища, а також можливості

(*Opportunities*) і загрози (*Threats*) зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації [2]. SWOT-аналіз виконується з використанням якісних і кількісних методик, які розрізняються за способами оцінювання показників і рівнем формалізації. Якісні методики засновані на виборі експертами переліку оцінюваних показників і різняться за формами (чотирипольна таблиця або чотирипольна матриця). У разі застосування якісних методик SWOT-аналізу виникають певні труднощі, пов'язані з невеликим рівнем інформативності; низькою формалізацією; відсутністю кількісного оцінювання чинників за важливістю, силою впливу, ранжування показників у різних експертів; складністю використання результатів під час управління.

Кількісні методики SWOT-аналізу дозволяють оцінити важливість і силу впливу чинників середовища на діяльність підприємства, підвищити рівень інформативності та зручності роботи з результатами. Такий аналіз у межах методики SWOT можна виконувати у табличній, матричній формі та у вигляді профілю.

Слід зазначити високу результативність застосування методу SWOT-аналізу в організаціях торгівлі, що обумовлено такими чинниками:

- істотним зростанням взаємної зацікавленості учасників торгового процесу в однозначній, об'єктивній і достовірній оцінці ситуації, що складається на ринку;
- нестійким зростанням обсягу продажів на основі підбору відповідного асортименту товарів і встановлення цін, що стимулюють зростання попиту на них;
- необхідністю постійної підтримки конкурентоспроможності організації та підвищення ефективності її функціонування.

В основі даної методології аналізу покладена теорія М.Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі. Процес SWOT-аналізу проводять на основі аналізу діяльності організації за допомогою приведених нижче блоків питань [8].

Загальна характеристика об'єкта дослідження охоплює ряд питань: історія розвитку організації; організаційно-правова форма організації; інфраструктура організації (наявність та характеристика підсобних господарств; розвиненість транспортної мережі тощо); діяльність організації (сектор економіки, в якому працює організація; місія

організації; існуючі ринки товарів та послуг; основні види товарів та послуг, що надаються організацією тощо).

SWOT-аналіз має як переваги, так і недоліки, які потрібно враховувати. Позитивні риси SWOT-аналізу у більшості випадків все ж таки переважають негативні, що обумовлює його популярність у сфері стратегічного управління.

PEST-аналіз полягає у виявленні та оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства. PEST – це абревіатура чотирьох англійських слів: P – *Political-legal* – політико-правові, E – *Economic* – економічні, S – *Sociocultural* – соціокультурні, T – *Technological forces* – технологічні чинники.

Виділяють чотири групи факторів, найбільш істотних для стратегії підприємства: політико-правові; економічні; соціокультурні; технологічні. Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається, в першу чергу, для того, щоб мати ясне уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких держава передбачає втілювати в життя свою політику. Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності.

Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці та якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо. Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перелаштуватися на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використуваної технології. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації і впливу на функціонування підприємства.

Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіше) до нуля (незначне). Сума ваг має дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням. Дається оцінка ступеня впливу кожного фактора-події на стратегію підприємства за 5-тибальною шкалою: «п'ять» – сильний вплив (висока ймовірність); «одиниця» – відсутність впливу (низька ймовірність). Оцінці присвоюється знак «+», якщо фактор належить до категорії «можливості фірми» і знак «-» у випадку, якщо фактор належить до

категорії «загрози фірмі». Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора (вагового коефіцієнта) на силу його впливу і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні та прогнозовані фактори зовнішнього середовища.

Висновки. В результаті дослідження узагальнено методичні підходи до оцінки показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності і показали, що в науковій літературі та в практиці управління зовнішньоекономічною діяльністю не існує єдиного методу їх визначення, що не сприяє формуванню достовірного та оперативного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у системі зовнішньоекономічної діяльності. Комплексний методичний підхід до дослідження зовнішньоекономічної діяльності передбачає використання індексного та порівняльного аналізу, економіко-математичних методів; методу факторного аналізу; SWOT-аналізу; PEST-аналізу тощо.

Список використаної літератури:

1. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібник / А.М. Вічевич, О.В. Максимець. – Львів : Афіша, 2004. – 140 с.
2. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз : навч. посібник / П.Л. Гордієнко. – К. : Алерта, 2006. – 404 с.
3. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / О.П. Гребельник. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 384 с.
4. Лісова Л.О. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємствами Сумської області : автореф. дис. ... к.е.н. / Л.О. Лісова. – Суми. – 2008. – 19 с.
5. Маслак О.О. Облік, аналіз та аудит проведення зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібник / О.О. Маслак, В.Й. Жежуха. – К. : Каравела, 2011. – 400 с.
6. Паска І.М. Організація та економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК : автореф. дис. ... к.е.н. / І.М. Паска. – Миколаїв, 2000. – 19 с.
7. Скоропад І.С. Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності господарських суб'єктів України : автореф. дис. ... к.е.н. / І.С. Скоропад. – Київ, 1996. – 19 с.

8. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посібник ; за ред. *Л.В. Балабанової*. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005 – 185 с.
9. *Цьомик Ю.В.* Критерії та показники оцінки ефективності зовнішньоекономічної системи країни / *Ю.В. Цьомик* // Экономика и управление. – 2005. – № 6. – С. 49–50.

ГРИНИШИН Галина Миколаївна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри статистики та аналізу Львівського національного аграрного університету.

Наукові інтереси:

– дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрної сфери в умовах глобалізації, конкурентоспроможності продукції агропродовольчого сектора.

Тел.: (096)240–05–17.

E-mail: H0802@meta.ua.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2014