Укоопспілка

Львівська Комерційна Академія

# Кафедра міжнародних економічних відносин

Робота перевірена і допущена до захисту

Завідувач кафедри МЕВ, професор, д.е.н.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Мокій А.І.

“\_\_\_\_\_ “ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2005р.

Дипломна робота

на тему:

“Розробка стратегії підвищення ефективності експортної діяльності підприємства

(за матеріалами ЗАТ «Проммонтаж СУ-27»)”

Виконав:

студент 581 групи факультету міжнародних

економічних відносин спеціальності 7.030403

Малютяк О. М.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(підпис)

Науковий керівник

к.е.н., Москалик Р.Я. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(підпис)

Львів 2005

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню та розробці стратегії підвищення ефективності експортної діяльності підприємства ЗАТ «Проммонтаж СУ-27». Проаналізовано основні показники ефективності здійснення зовнішньоекономічних операцій та основні шляхи їх підвищення. Досліджено тенденції розвитку українського ринку будівельної галузі та особливості діяльності на ньому ЗАТ «Проммонтаж СУ-27». Проведено аналіз ефективності експортних операцій підприємства та розроблено пропозиції щодо удосконалення подальшої роботи підприємства, зокрема у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

ANOTATION

The Diploma paper is devoted to research-and-development strategy of increasing the efficiency for export activity of «Prommontazh SY-27». The basic indexes of efficiency of realization external economic operations and method of their increase are analyzed. The tendencies of Ukrainian market for building industry and the activity of “Prommontazh SY-27” on this market have been researched. The effectiveness of the export operation of this enterprise has been analyses and the ways of improvement in further functioning of the enterprise, particularity in the sphere of foreign trade activity have been suggested.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Економічна сутність експортної діяльності

1.2 Методи розрахунку ефекту та ефективності експорту товарів та послуг

Висновки до розділу

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

2.1 Загальні тенденції ринку будівельної галузі

2.2 Аналіз конкурентоспроможності основної продукції та підприємства в цілому

2.3 Оцінка економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності ЗАТ «Проммонтаж СУ-27»

Висновки до розділу

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ «Проммонтаж СУ-27»

3.1 Напрями підвищення ефективності експортної діяльності ЗАТ «Проммонтаж СУ-27»

3.2 Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності ЗАТ «Проммонтаж СУ-27»

Висновки до розділу

Висновки

Список літератури

Додатки

ВСТУП

Для будь-якої країни роль зовнішньоекономічної діяльності важко переоцінити. Експортно-імпортна діяльність, як найбільша за своїми масштабами у зовнішньоекономічному процесі, відіграє дуже суттєву роль у розвитку національної економіки, входження країни у міжнародну економічну інтеграцію.

# У деяких країнах експортно-імпортна діяльність – це єдина можливість отримати той чи інший товар, відсутній на її території. Згідно із визначенням Джорджа Сакса: “ економічний успіх будь-якої країни світу залежить від зовнішньої торгівлі. Ще жодній країні не вдавалося створити здорову економіку, ізолювавшись від світової економічної системи.”[1].

# У сучасних умовах активна участь України у світовій торгівлі пов`язана із значними перевагами: вона дозволяє більш ефективно використовувати у країні ресурси, які є, пристосуватися до світового досягнення науки і техніки, у більш короткий термін здійснити структурну перебудову своєї економіки, а також більш повно і різноманітно задовольнити потреби населення.

# Актуальність теми дипломної роботи обумовлена кількома об'єктивними причинами в умовах сучасного економічного становища. Розглянемо найбільш істотні з них.

# Зовнішньоекономічна діяльність є однією з основних форм економічних відносин України з іноземними державами. Конституцією, Декларацією про державний суверенітет України і Законом України «Про економічну самостійність України» встановлено, що однією з основ реалізації державного суверенітету України є її самостійність при здійсненні і регулюванні зовнішньоекономічних відносин [2].

# Однією з форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності є зовнішня торгівля. Вона відіграє величезну роль у підвищенні економічного добробуту держави, поліпшенні рівня життя населення і зміцненні положення держави на світовій арені.

# Експортні операції, як складова частина зовнішньої торгівлі є найважливішим джерелом одержання прибутку держави. Досягнення максимальної ефективності експортних операцій, а, отже, максимізація прибутку можлива тільки з використанням знань і досвіду, накопичених протягом тривалого часу.

# Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності можуть бути фізичні і юридичні особи, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність з метою одержання прибутку і встановлення міжнародних економічних відносин. Діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності регулюється Законом України від 16.04.1991р. «Про зовнішньоекономічну діяльність». Відповідно до даного закону зовнішньоекономічна діяльність визначається як діяльність суб'єктів господарської діяльності України й іноземних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, побудована на взаєминах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [3].

# Основними ланками при здійсненні експортних операцій є промислові підприємства, а також різні невиробничі організації. Тому вивчення експортних операцій держави в цілому не можливо без розгляду й аналізу окремих експортних операцій окремих підприємств. Тема даної дипломної роботи присвячена вивченню експортних операцій ЗАТ “Проммонтаж СУ-27”, що займають значну частку в обсязі реалізації даного підприємства.

Предметом даної дипломної роботи виступає ефективність експортної діяльності підприємства. Саме від ефективності проведення зовнішньоекономічних операцій залежить успішність виходу підприємства на зовнішні ринки та конкурентоспроможність товарів та послуг.

# Метою даної дипломної роботи є аналіз результатів експортних операцій і розробка рекомендацій з підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

# Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

# розгляд теоретичних основ організації експортних операцій;

# вивчення методів розрахунку ефекту та ефективності експорту;

# дослідження статистичних даних про тенденції ринку та зовнішньоторговельний оборот підприємства;

# аналіз ефективності проведення експортних операцій ЗАТ “Проммонтаж СУ-27”;

# розробка заходів щодо поліпшення організації й підвищення ефективності експортних операцій.

В процесі дослідження використовувались економіко-математичні методи, зокрема для розрахунку і оформлення результатів роботи використовувався статистичний пакет Statistika.Розробці вивіреної стратегії розвитку підприємства сприяє якісний економічний аналіз діяльності підприємства. Для визначення найбільш вигідного ринку для здійснення зовнішньоекономічної діяльності використаний метод кластерного аналізу.

Дипломна робота складається з трьох розділів. В першому розділі досліджуються теоретичні засади експортної діяльності, висвітлено основні концепції, розглянуто основні методи розрахунку ефекту та ефективності експорту.

В другому розділі досліджується українська будівельна галузь, місце ЗАТ «Проммонтаж СУ-27» на цьому ринку. Аналізується конкурентоспроможності основної продукції підприємства, та проводиться оцінка економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності ЗАТ «Проммонтаж СУ-27».

В третьому розділі наведено ряд рекомендацій щодо підвищення економічної ефективності експортної діяльності підприємства, запропоновані застосування маркетингової стратегії при виході на зовнішні ринки.

РОЗДІЛ 1

Теоретично-методичні засади дослідження ефективності експортної діяльності

1.1 Економічна сутність експортної діяльності

Серед різноманітних форм зовнішньоекономічної діяльності історично першою та переважаючою є міжнародна торгівля, тобто міжнародний обмін продуктами й послугами.

Першою спробою теоретично обґрунтування ричи, напрямів, ефективності міжнародної торгівлі та розробки рекомендацій щодо зовнішньоторговельної політики була концепція меркантилізму (від італ. mercante – торгівля). Ранній меркантилізм ідеологами якого були У Стаффорд (Англія), Г. Скаруффі (Італія), виник наприкінці ХV ст. та ґрунтувався на доктрині “грошового балансу” - нагромадження грошей внаслідок вивезення товарів при забороні (або суб’єктивному обмеженні) вивезення грошей. Прихильники цієї концепції дотримувались поглядів згідно з якими державі слід продавати на зовнішньому ринку якомога більше будь-яких товарів, а купувати – якомога менше. При цьому в країні повинно накопичуватись золото, яке за тих часів ототожнювалось із багацтвом нації. [4, C.12]

Теорія пізнього меркантилізму Т. Мен (Англія), А. Серра (Італія), А. Мокрет′єн (Франція)) розкривалась з другої половини ХVI ст. до середини ХVIII ст. Основним змістом цього напряму є доктрина “активного торговельного балансу”, який можна було забезпечити шляхом активізації зовнішньої торгівлі при перевищені доходів від експорту порівняно із витратами на імпорт, а також у результаті розвитку посередницької торгівлі (перепродаж іноземних товарів, надання транспортних послуг, кредитів з метою одержання додаткових надходжень від операційна зовнішніх ринках). З цією метою держава повинна була обмежувати ввезення вітчизняних товарів, використовуючи переважно фінансові методи заохочення експорту.

Розвиток міжнародної торгівлі в епоху після Великих географічних відкриттів і переходу провідних країн до крупного машинного виробництва зумовив появу теорії абсолютних переваг. ЇЇ автором став Адам Сміт, який, використовуючи трудову теорію вартості, у відомій праці “Дослідження про природу та причини багацтва народів” (1776р.) піддав критиці меркантилізм. Учений стверджував, що для держави можуть бути вигідними не тільки продаж, а й купівля товарів на зовнішньому ринку. Крім того, була зроблена спроба визначити, які саме товари вигідно експортувати, а які – імпортувати: “Якщо якась чужа країна може постачати до нас якийсь товар за дешевою ціною, ніж ми самі можемо виготовляти його, набагато краще купувати його (цей товар) у неї на певну частку продукту нашої власної промислової праці, яка докладається в ті галузі , де ми маємо певні переваги”[4,C.13]. Згідно з принципом (або моделлю) абсолютної переваги країні доцільно спеціалізуватись на виробництві таких товарів. З яких вона має найменші. Порівняно з іншими країнами, витрати на виробництво. Необхідною умовою застосування теорії абсолютних переваг є вільна торгівля.

Однак А. Сміт не розглядав ситуацію, за якої яка-небудь країна має абсолютну перевагу з усіх товарів. Це зробив Давід Рікардо, який у праці “Початки політичної економії та оподаткування” (1817 р.) сформулював принцип взаємовигідної торгівлі та міжнародної спеціалізації, що включає як окремий випадок модель А.Сміта.

Д.Рікардо створив модель міжнародної торгівлі, в якій показав, що недотримання принципу А.Сміта не є перешкодою для взаємовигідної переваги: країна повинна спеціалізуватись на експорті товарів, у виробництві яких вона має найбільшу абсолютну перевагу (тобто абсолютні переваги щодо кількох товарів) або найменшу абсолютну неперевагу (тобто абсолютні непереваги щодо жодного з товарів). Рікардо доводить можливість виграшу для країни із загальним, менш ефективним виробництвом за рахунок імпорту товарів, національні витрати на випуск яких вищі порівняно з тими товарами, вивезення котрих компенсує сплату такого імпорту. Як і в теорії абсолютних переваг, в основі теорії порівняльних переваг лежала трудова теорія вартості, а необхідною умовою товарообміну виступала вільна торгівля.

Теорію факторів виробництва обґрунтував у 30-х роках XIX ст. Жан-Батист Сей, включаючи до таких чинників працю, капітал і землю, які в сукупності визначають витрати виробництва. Шведські економісти Елі Хекшер та Бертіль Олін у 20-30-х роках ХХст. Застосували цю теорію для пояснення причин міжнародної торгівлі. Основні положення їхньої концепції можна подати таким чином: найважливішою умовою раціонального обміну товарами між країнами є різниця у співвідношенні в них факторів виробництва (наявність більших за розмірами та продуктивніших земельних ресурсів, значних або дешевих ресурсів робочої сили, функціонування порівняно більшого за обсягом ті продуктивнішого за структурою капіталу) [5]. Країна об′єктивно орієнтується на вивезення тих товарів і послуг, для спеціалізації щодо яких у неї є порівняно кращі фактори виробництва, і навпаки – в імпорті переважають товари і послуги, які у даній країні відносно дефіцитні. Експорт та імпорт за високої міжнародної стабільності може бути зменшенням переміщенням самих факторів виробництва (робочої сили або капіталу) з країни з їх надлишком до країн з їх нестачею.[4, C.14]

Хекшер та Олін започаткували теорію факторонаділеності. Яка на сьогодні у концентрованому вигляді зводиться до чотирьох теорем:

* кожна країна має порівняльні преваги щодо випуску товару, виробництво якого потребує значних витрат відносно надлишкового фактора (теорема Хекшера-Оліна);
* вільна торгівля, зрівнюючи факторні винагороди між країнами, слугує заміною зовнішньої мобільності факторів виробництва (теорема П. Самуельсона);
* зростання відносних цін товарів призводить до винагороди того фактора, який ефективно використовується виробництві товару і скорочує реальні винагороди іншого фактора (теорема Столпера-Самуельсона);
* зростання пропозиції одного з факторів виробництва у разі постійних інших змінних призводить до зростання випуску товару, який виробляється за інтенсивного використання цього фактора, і до скорочення випуску інших товарів (теорема Рибчинського).

У 1954 р. американський економіст Василій Леонтьєв застосував теорію Хекшера-Оліна до аналізу зовнішньої торгівлі США, а саме: розрахунку повних витрат праці і капіталу на експорт й імпорт. Згідно з робочою гіпотезою, США повинні були експортувати капіталомісткі товари, а імпортувати – трудомісткі. Однак результат виявився зворотним (експортувалась трудомісткіша і менш капіталоємна продукція, ніж імпортувалась) і дістав назву “парадокс Леонтьєва”. Було встановлено, що відносний надлишок капіталу в США не впливає на зовнішню торгівлю. Леонтьєв пояснює цей парадокс за рахунок поділу праці на більш і менш кваліфіковану. Тобто США експортували ті товари, виробництво яких в інших країнах було неможливо або неефективне внаслідок нижчої кваліфікації робітників. Імпорт же капіталомістких товарів пов′язаний з результативнішим ефектом його застосування у країнах з надлишком факторів виробництва - землі або праці [6, C.20].

В. Леонтьєв, досліджуючи цей парадокс, створив модель “кваліфікації робочої сили”, відповідно до якої у виробництві задіяні не три фактори (праця, земля, капітал), а чотири – кваліфікована праця, некваліфікована праця, земля і капітал. Практичними висновками даної моделі стало те, що відносний надлишок фахового персоналу і висококваліфікованої робочої сили зумовлюють експорт товарів, виготовлення яких потребую кваліфікованої робочої сили, а надлишок некваліфікованої робочої сили сприяє експорту товарів, для виробництва яких не потрібна висока кваліфікація.[7, C.101]

Повоєнний бурхливий розвиток наукомістких, високотехнологічних галузей виробництва і, відповідно, стрімке зростання міжнародного обміну їх продукцією зумовили появу низки теорій неотехнологічного напряму, характерною особливістю яких є спроба пояснення реалій і перспектив міжнародної торгівлі динамічними порівняльними перевагами, що виникають або створюються , використовуються і з часом зникають. До теорій і моделей неотехнічного напряму належать: модель наукомісткої спеціалізації, теорія технологічного розриву, теорія життєвого циклу продукту на світовому ринку, модель економії на масштабах виробництва, концепція внутрішньогалузевої торгівлі.

Модель наукомісткої спеціалізації обґрунтовує об′єктивність спеціалізації індустріально розвинутих країн на виробництві та експорті наукомістких і технологічно складних товарів, а країни, що розвиваються, мають спеціалізуватись на виробництві та експорті переважно ресурсномістких товарів.

Теорія технологічного розриву пояснює торгівлю між країнами існуванням відмінностей у рівнях їх технологічного розвитку. Тобто, прогресивні технології, якими володіє країна, створюють унікальні нові товари та послуги, які й забезпечують країні першість або суттєві переваги у пропозиції товарів на відповідних товарних та регіональних ринках. Теорія обґрунтовується наявністю імітаційного лага, який складається з лага попиту (часу, необхідного для формування попиту на новий продукт) і лага реагування (часу, необхідного виробникам країни-імпортера для налагоджування національного виробництва аналогічного товару). Різниця між цими двома лагами і пояснює передумови міжнародної торгівлі (експорт до іншої країни можливий, якщо лаг попиту коротший за лаг реагування). Реалізація на світовому ринку технологічних новинок дає змогу інвестування в нові дослідження і розробки для забезпечення безперервності нововведень, що, в свою чергу, формує стабільну технологічну перевагу і відповідну спеціалізацію країн.[6, C.24]

Теорія життєвого циклу продукту на світовому ринку, розроблена Раймондом Верноном у 1996 р., ґрунтується на теорії життєвого циклу, що, в свою чергу, була запропонована на початку 60-х років фахівцями Гарвардської школи бізнесу на чолі з Теодором Левіттом. Сутність цієї теорії полягає в тому, що один і той же товар в один і той же час знаходиться в різних країнах на різних стадіях свого життєвого циклу. Для спрощення аналізу кількість стадій життєвого циклу зменшується до трьох: новий товар, зрілий товар, стандартний (поширений товар). А країни, в свою чергу, поділяються на країни-новатори, країни послідовниці та інші країни, які останніми починають споживання та виробництво товару. Модель демонструє, як із часом країна-новатор з основного експортера товару перетворюється на його імпортера, а країна-послідовниця – з імпортера стає основним експортером на світовому ринку. Інші країни з часом також можуть трансформуватись в експортерів, але вже на тій стадії, коли товар є розповсюдженим і стандартним. Країна-новатор відмовляється від виробництва даного товару за умов уже розглянутих теорій факторонаділеності і технологічного розриву [5, C.15].

Згідно з моделлю економії на масштабах виробництва у країнах, які мають місткий внутрішній ринок, повинні розміщуватися такі виробництва, що забезпечують зростання економічного ефекту при збільшені масштабу виробництва. Основним у цій моделі є припущення, що розвинуті країни наділені факторами виробництва приблизно в однакових пропорціях, а тому торгівля між ними доцільна в тому разі якщо вони спеціалізуються на виробництві товарів різних галузей, що дозволяє знижувати витрати за рахунок масового виробництва.

Модель внутрішньої торгівлі орієнтована на дослідження та пояснення такої сучасної тенденції розвитку міжнародної торгівлі, як внутрішньогалузева торгівля між країнами. Розвиток останньої входить у пряму суперечність з постулатами моделей факторонаділеності, а саме: країни торгують товарами, які виробляють за фактично однакової інтенсивності витрат факторів, а не товарами, що є результатом використання надлишкових факторів виробництва.

У 1961 р. шведський економіст Пітер Ліндерт висунув гіпотезу, що на обсяг і структуру торгівлі товарами обробної промисловості (а саме вони є основними у внутрішньогалузевій торгівлі) впливають не витратні умови пропозиції, а умови і характер попиту, зумовлені однаковими або близьким рівнем ВНП на душу населення в країнах. У таких країнах споживачі мають порівнянні споживацькі переваги, які може задовольнити продукція будь-якої з даних країн. Крім цієї основної умови, фахівцями визначені додаткові фактори, що впливають на розвиток двосторонньої внутрішньогалузевої торгівлі: близькість рівнів доходу на душу населення та ідентичність кривих попиту у двох країнах; близькість цін факторів і витрат виробництва диференційованих продуктів; близькість рівня тарифних і нетарифних бар′єрів; приблизно однаковий рівень диференціації конкуруючих товарів; номінальна величина транспортних витрат.

Теорія конкурентних переваг розроблена та обґрунтована американським економістом Майклом Портером у 1991р. У цій теорії запропоновано принципово новий підхід до проблем міжнародної торгівлі, який базується на твердженні, що на міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни. Тому, на думку М.Портера, необхідно усвідомити, як фірма створює та утримує конкурентну перевагу, для того щоб з′ясувати роль країни у цьому процесі.[5, C.17]

Основною одиницею конкуренції, за М.Портером, є галузь як група конкурентів, що виробляють товари або надають послуги та безпосередньо змагаються між собою. Успіх як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках залежить від правильно визначеної конкурентної стратегії. На вибір останньої стосовно певної галузі впливають два головні чинники: структура галузі, тобто особливості конкуренції, та пропозиція, яку посідає фірма в галузі [6, C.24].

Особливості конкуренції в галузі залежать від п′яти факторів (або сил, за М.Портером):

* можливість появи нових конкурентів;
* вірогідність появи або ступінь впливу товарів-замінників;
* поведінка постачальників;
* поведінка споживачів;
* суперництво існуючих конкурентів між собою.

Значення кожного з цих факторів зумовлюється його основними технічними та економічними параметрами. Крім того, ці фактори визначають прибутковість галузі, оскільки впливають на ціни, що встановлюють фірми, їх витрати, капіталовкладення тощо.

Позиція, яку посідає фірма в галузі, пояснюється наявною конкурентною перевагою (нижчі витрати або диференціація товарів) та масштабністю мети, на яку орієнтується фірма. Залежно від сфери конкуренції та наявної конкурентної переваги фірмам пропонуються такі типові конкурентні стратегії: лідерство за рахунок економії на витратах; диференціація; фокусування; сфокусована диференціація [5, C.17]

Особливості міжнародної конкуренції за М.Портером, виокремлюють два типи галузей залежно від особливостей конкуренції:

* множинно-національні галузі, для яких характерна докорінна різниця у конкурентному середовищі в окремих країнах, що не дозволяє здійснювати єдину конкурентну стратегію фірми на зовнішньому ринку;
* глобальні галузі, де існує світове конкурентне поле й фірма може застосовувати уніфіковану конкурентну стратегію. Тут фірма може використовувати: 1) конфігурацію діяльності , тобто розміщення окремих її видів (наприклад, виробничі чи збутові підрозділи відповідно до рівня їх національного оподаткування) в різних країнах; 2) координацію діяльності філіалів (обмін загальною інформацією, ноу-хау, узгодження виробничої або торговельної політики) з метою спільної економії на витратах у межах усієї фірми.

Складовою теорії М.Портера виступають детермінанти конкурентних переваг країни, у межах яких відокремлено чотири параметри країни, що формують конкурентне середовище для місцевих фірм і впливають на її успіх у міжнародній діяльності:

* параметри факторів виробництва (наявність факторів, ієрархія факторів і механізми та динаміка їх створення);
* рівень попиту на внутрішньому ринку країни базування фірми, високі параметри якого виступають як підтримуючий і страховий фактор у разі операцій на зовнішньому ринку;
* близькість національних моделей стратегії та структури фірми до глобальних параметрів;
* рівень внутрішньої конкуренції, яка впливає на діяльність фірми на зовнішньому ринку.

Крім того, в моделі детермінант конкурентної переваги країни передбачені такі фактори, як уряд і випадок. Роль уряду може полягати як у посиленні, так і послаблені всіх чотирьох складових конкурентної переваги країни. А випадок – це подія. Яка має мало спільного з умовами розвитку в країні і на яку не можуть впливати ані фірми, ані національні уряди (визнанні технологічні досягнення, різкі зміни цін на ресурси, знані коливання кон′юнктури світових фінансових ринків, політичні рішення зарубіжних урядів, війни тощо).

Країни досягають успіху в тих або інших галузях завдяки тому, що середовище в цих країнах розвивається динамічніше і прогресивніше, формуючи умови для створення та реалізації фірмами власних конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.[5]

За напрямком товарного потоку операції у міжнародній торгівля поділяються на експорт і імпорт. Розглянемо сутність експорту.

Експорт товарів – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України [2].

Таким чином, український суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, що здійснює експорт товарів, є експортером. Експортна операція являє собою діяльність, спрямовану на продажів і вивіз за кордон товарів для передачі їх у власність іноземному контрагенту. Для продавця не має значення, що буде робити з цим товаром покупець – пустить в переробку, реалізує на внутрішньому ринку чи перепродасть у третій країні. Для продавця і його країни в будь-якому випадку це буде експортна операція [8; C.198]. Її основними ознаками є висновок контракту з іноземним контрагентом і перетинання товаром кордону країни - експортера. Факт експорту фіксується в момент перетину товаром митного кордону держави.

В залежності від походження чи призначення товарів, що вивозяться в статистиці розвинених країн розрізняють наступні види експорту:

* вивіз товарів, що вироблені чи перероблені в країні експортера (основна категорія);
* вивіз іноземних товарів після їх переробки в даній країні під митним наглядом;
* вивіз вітчизняних товарів для переробки за кордоном під митним наглядом з наступним поверненням;
* вивіз іноземних товарів, що пройшли транзитом через країну без розміщення їх на митних складах;
* тимчасовий вивіз вітчизняних товарів;
* вивіз за кордон іноземних товарів, ввезених в країну тимчасово.

За законодавством деяких країн (РФ) як експорт зараховується продаж товарів інофірмам, фірмам за участю інопартнера без вивозу товарів (послуг) за кордон.

Реекспорт – вивіз товарів, раніше ввезених з-за кордону без їх переробки. Тобто, основна ознака реекспортного товару – відсутність їх переробки в реекспортуючій країні [9].

Реекспортні операції характерні для країн, в яких знаходяться посередницькі ринки, міжнародні товарні аукціони і біржі. Реекспорт здійснений без завозу в країну реекспортера по суті не відноситься до імпорту (експорту) цієї країни, хоча і обліковується митною статистикою. В основі поширення реекспортних операцій – цінова диференціація на різних покраїнних товарних ринках внаслідок дії економічних або позаекономічних факторів (наприклад, реекспорт енергоресурсів українськими недержавними підприємствами на внутрішньому ринку за більш низькими цінами внаслідок міждержавних угод з РФ).

Особливо поширення реекспортні операції в межах вільних економічних зон, в межах яких діють спеціальні режими митного регулювання. Товари, ввезені на територію зон (складів) не обкладаються митом та ін. зборами, податками на час перебування до моменту їх імпорту в країну або реекспорту. В останньому випадку товари вивозяться без будь-яких митних формальностей. Як супутні до реекспорту на території зон можуть здійснюватись операції по завершенню процесу виробництва (фасування, розлив напоїв, формування асортименту, наклеювання етикеток, сушіння сировинних товарів тощо); сортування і перевантаження товарів; ознайомлення покупців з товарними зразками [11].

Перед здійсненням експортної операції необхідно вирішити питання про метод експорту.

Метод експорту - це спосіб здійснення експортної операції.   
У міжнародній торговій практиці застосовуються два методи експорту:   
Прямий експорт - здійснення операції безпосередньо між виробником і споживачем через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків.

Якщо фірма вибирає варіант прямого продажу, а не через посередника, їй необхідно створити діючу експортну службу.   
Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах виправдано, якщо:

* частка експорту велика в загальному обігу;
* зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно;
* випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, бажано унікальна за своїми властивостями;
* невисокий рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку;
* на підприємстві є необхідна кількість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

1.2 Методи розрахунку ефекту та ефективності експорту товарів та послуг

Метою підприємства при виході на зовнішній ринок і здійсненні експортних операцій є одержання прибутку від експорту. Причому даний прибуток повинний бути більший можливого прибутку при реалізації товару на внутрішньому ринку, інакше витрати на організацію експортних операцій є недоцільними і неефективними.

Необхідною умовою для успішного проведення експортних операцій є аналіз їхньої ефективності з метою встановлення найбільш оптимальної структури експорту і прийняття обґрунтованих рішень в області управління.

Для повнішої характеристики зовнішньоторговельного роботи підприємства експорт товарів і послуг за звітній рік порівнюється з експортом за попередній рік. Мета такого дослідження - встановити, які зміни відбулися в товарній структурі експорту, в розвитку нових видів експорту і його географічному напрямку. Дані про експорт за роки, які вивчаються, групуються за країнами і за товарами.

Для отримання відповіді на питання про зміну вартісної структури експорту за країнами і товарами складаються таблиці, де за кожним рядком (країна або товар) показуються суми експорту в тис. грн. та їх питома вага у відсотках до загального підсумку.

Основними критеріями раціонального використання оборотного капіталу підприємства при здійсненні експортних торгових операцій є тривалість обороту оборотного капіталу та рентабельність експорту товарів [13, C.273].

Тривалість обороту залежить від маршруту перевезень товару, часу зберігання на складах, тривалості розрахунків з іноземними покупцями.

Спочатку визначають середньорічні залишки оборотних коштів за формулою 1.1.

СЗ(середні залишки) = (З(1)/2+З(2)+….+З(п-1)+З(п)/2)/п-1, (1.1)

де З – залишок на початок кварталу (місяця);

п – кількість періодів.

Оборот оборотного капіталу (оборотніх коштів) відбувається за схемою: гроші - товар на складі - відвантаження товару зі складу та розрахунки з покупцями (дебіторами) – гроші.

Далі визначається кількість оборотів (КО) оборотного капіталу (оборотних засобів) за рік. Для цього використовується формула 1.2.

КО = (1.2)



Наступним етапом є визначення тривалості одного обороту:

ОД(оборотність в днях) = (ЗСхД)/З = 360/КО (1.3)

Якщо оборот оборотного капіталу прискорюється, це дає можливість підприємству досягти відносного звільнення капіталу з обороту. Величина звільнення (ВЗ) визначається за наступною формулою:

ВЗ = (З/360) х (ОДзр – ОДмр) (1.4)

Ефективність експортних операцій досягається лише в тому випадку, коли прискорення оборотності поєднується з необхідним рівнем рентабельності продаж.

Показник рентабельності експорту товарів (R) визначається за формулою:

R = Прибуток від реалізації продукції/Собівартість продукції (1.5)

Крім зміни курсу гривні на показник впливають такі основні фактори:

* експортна ціна;
* рівень витрат у валюті;
* купівельна ціна одиниці товару в гривнях;
* рівень витрат в гривнях тощо.

Зовнішньоторговельний ефект враховує відмінності між країнами обох типів:

- відмінності в умовах виробництва товару, які в кінцевому підсумку відображаються в різних рівнях витрат виробництва;

- відмінності в структурі цін, які обумовлюють те, що рівень ціни на даний товар неоднаково наближається до середнього світового рівня.

Науково-технічний ефект зовнішньоторговельних операцій полягає в досягненні якісно нових результатів НД і ДКР в умовах обміну технологіями підвищені кваліфікації працівників, ініціюванні нових НД розробок.

Ефект спеціалізації і кооперування полягає в можливостях підвищення конкурентноздатності виробу при використанні продукції закордонного виробництва, як комплектуючих. Крім того, в результаті більш вигідного співвідношення між власними витратами у зарубіжних партнерів по кооперації для вітчизняного учасника зовнішньоекономічних зв’язків виникає економія витрат. Ефект пов’язаний також з концентрацією виробництва деталей і вузлів, яка забезпечує зменшення умовно-постійних витрат на одиницю продукції [11].

Ефект виграшу часу проявляється в більш ранньому отриманні економічного результату. В випадку експорту ранній вихід на новий ринок з новим товаром забезпечує ріст конкурентоспроможності і збільшення попиту. При імпорті виграш часу проявляється в швидкій поставці товарів, необхідних для реконструкції підприємства; в наданні ліцензій чи ноу-хау для організацій нового більш ефективного виробництва.

Ефект подолання дефіциту ресурсів (ефект взаємного доповнення) полягає в підключені в тій чи іншій формі дефіцитних матеріальних, інвестиційних, науково-технічних, трудових чи інших ресурсів до вітчизняного виробництва. В цьому випадку особливості оцінки ефекту пов’язані з характером зовнішньоекономічної операції, тобто способом поєднання ресурсів (зустрічна торгівля, наукова і виробнича кооперація, спільне будівництво і виробництво) [12]

Ефект збереження ресурсів на майбутнє, який досягається шляхом імпортної політики щодо ввозу сировинних ресурсів.

Для визначення ефективності експортно-імпортних операцій необхідно на підприємствах організувати облік, що забезпечує отримання необхідної достовірної інформації про продаж (закупівлі) в абсолютному та натуральному виражені, а також про витрати та доходи, пов′язані із реалізацією (закупкою) товарів на зовнішньому ринку в розрізі окремих держав [13, C.272]

Визначення економічної ефективності експортної діяльності підприємства доцільно проводити в наступній послідовності:

* розрахунок беззбиткової зовнішньоторговельної ціни експортного товару (при відомих повних витратах відповідно до базисних умов постачання);
* розрахунок максимально прийнятних повних витрат на експорт товару відповідно до базисних умов постачання (при відомій зовнішньоторговельній ціні);
* розрахунок економічного ефекту товару;
* розрахунок економічної ефективності експорту товару.

При розрахунку показників ефективності експорту необхідно враховувати наступні умови:

* ціна за експортну продукцію зовнішньоторговельних операторів зафіксована в українській валюті;
* ціна за експортну продукцію зовнішньоторговельних операторів зафіксована у валюті імпортера або третіх країн;
* спосіб оплати за товар – комерційний кредит.

Розрахунок беззбиткової зовнішньоторговельної ціни експортного товару (при відомих повних витратах) з врахуванням наведених умов виглядає наступним чином:

Век.б.ц. = Век.в. (1.6)

де Век.б.ц. – беззбиткова експортна ціна товару, грн.;

Век.в. – повні витрати на експорт товару (витрати, пов′язані із виробництвом товару та його реалізацією на зовнішньому ринку), грн.

Век.б.ц1 = Век.з./ k в.е. (1.7)

де Век.б.ц1 – беззбиткова експортна ціна товару, грн.;

k в.е. – курс валюти за даними Національного банку України на розрахункову дату, грн./ вал. од.

Век.б.ц2 = Век.з./ (k в.е х k кр), (1.8)

де Век.б.ц2 – беззбиткова експортна ціна товару, грн.;

k кр – коефіцієнт кредитного впливу.

Використання комерційного кредиту (авансу) у здійсненні експортно-імпортних операцій, які забезпечують обмін продукцією у матеаріально-речовій формі, обумовлює коригування показників економічної ефективності та ефекту за допомогою коефіцієнта впливу та розраховується за формулою 1.9.

k кр = [В ек.т х ((Р х t)/100] / (1+Рн )t, (1.9)

де k кр – коефіцієнт кредитного впливу;

В ек.т – експортна ціна товару, грн.;

Р – розмір комерційного кредиту (аванс), %;

t – термін надання комеційного кредиту (авансу), рік;

Рн - розмір додаткового прибутку.

Комерційний кредит (аванс) як спосіб розрахунку використовується зовнішньоторгівельними суб′єктами для реалізації міжнародних угод, пов′язаних із купівлею-продажем машин та устаткування.[1, C.276]

Розрахунок максимально допустимих повних витрат на експорт визначеного товару (при відомій зовнішньоторговельній ціні) необхідно здійснити з врахуванням наведених умов за наступними формулами:

Вmaxек = В ек.т., (1.10)

де Вmaxек – максимально допустимі повні витрати підприємства на експорт товару, грн.

Вmaxек1 = Вск.т х k в.е, (1.11)

де Вmaxек1 - максимально допустимі повні витрати підприємства на експорт товару, грн.

Вmaxек2 = Вск.т х k:в.е х k кр, (1.12)

де Вmaxек2 – максимально допустимі повні витрати підприємства на експорт товару, грн.

Якщо Вmaxек (Вmaxек1, Вmaxек2) > В ск.т, то експорт обраного в даному випадку товару для підприємства є економічно недоцільним.

Розрахунок економічного ефекту еспорту товару необхідно проволити за формулами:

Еек.п = Век.т – Век.в, (1.13)

де Еек.п – економічний ефект експорту товару, грн.;

Век.т – виручка від експорту товару, грн.;

Век.в – повні витрати підприємства на експорт товару, грн.

Еек.п1 = Век.т – Век.в = (Век.r+Вв) – Век.в, (1.14)

Де Еек.п1 – економічний ефект експорту товару, грн.

Век.т = Век.г + Вв, (1.15)

Де Век.r – гривневий еквівалент відрахувань до валютного фонду підприємства, розрахований шляхом перерахунку валютної виручки у гривні за курсом Національного банку України на дату надходження валюти, грн.;

Вв – гривнева виручка від обов′язкового продажу валюти, грн.

Еек.п2 = (Век.г + Вв) k/кр – Век.в, (1.16)

Де Еек.п2 – економічний ефект експорту товару, грн.

Якщо Еек.п (Еек.п1, Еек.п2) є додатною величиною, то експорт вибраної продукції економічно вигідний, а тому слід шукати можливості для його збільшення з врахуванням досягнутого рівня виробництва.

Розрахунок економічної ефективності експорту товару необхідно проводити за формулами:

ЕЕек.п = Вск.т / Век.в, (1.17)

де ЕЕек.п – економічна ефективність експорту.

ЕЕек.п1 = (Век.r + Вв) / Век.в, (1.18)

де ЕЕек.п1 – економічна ефективність експорту.

ЕЕекп1 – Еек.п2 = (Век.r. + Вв) kкр / В ек., (1.19)

де Еек.п2 – економічна ефективність експорту

Еек.п3 = Оек.т / Сек.т, (1.20)

Еек.п3 – економічна ефективність експорту;

Оек.т – обсяг екпортних товарів у внутрішніх середньорічних цінах, тис.грн.;

Сек.т – виробнича собівартість експортних товарів. тис.грн.

На підставі показників, які визначаються за формулами (17-20), можна зробити наступні висновки про економічну ефективність експорту:

1. Еек.п (Еек.п.1, Еек.п2), ЕЕек.п (ЕЕек.п1, ЕЕек.п2) ЕЕек.п3, ЕЕек.п4 – доцільно розраховувати при укладанні кожної експортної угоди з метою вибору найбільш оптимальної за критерієм максимуму;

2. Еек.п(Еек.п1, Еек.п2) та за умови ЕЕек.п (ЕЕек.п1, ЕЕек.п2) >ЕЕек.п3;

якщо Еек.п(Еек.п1, Еек.п2)>1, а Еек.п(Еек.п1, Еек.п2)>ЕЕек.п3, то експорт відповідних товарів є для підприємства економічно вигідним і слід шукати шляхи збільшення експорту даних товарів з врахуванням найбільш вигідних напрямків експорту;

3. ЕЕек.п4 свідчить про рівень ефективності експорту відповідних товарів, при цьому перша частина формули (17) показує, який відсоток доходу підприємство отримає від реалізації експортної операції, а друга – визначає, скільки разів за період, що розглядається, капітал, авансований на експорт, зміг обернутися. Відповідно, чим більше обидві частини даної формули, тобто величина ЕЕ ек.п4, тим вигідніше експорт відповідних товарів.

Показники ефективності експортних угод доцільно використовувати при аналізі експортної діяльності підприємства за минулий період; обґрунтуванні окремих пропозицій про реалізацію товару; планування експортної діяльності на майбутній період [13].

Розрахунки економічної ефективності зовнішньоекономічних операцій базуються на загальних засадах оцінки ефекту комерційних угод (для торгівельних операцій) та інвестиційних проектів (виробництво експортної продукції, імпорт обладнання з метою реконструкції, обмін науково-технічними результатами, тощо).

Особливості розрахунку зовнішньоекономічного ефекту визначаються:

* можливостями конвертації національної валюти і умовами формування валютних курсів;
* побудовою показників ефекту та ефективності;
* умовами розподілу валютної виручки підприємства;
* варіантністю експортних та імпортних програм.

Врахування умов конвертації полягає в тому, що ефективність операції залежить від умов конвертації національної валюти в валюти іноземних країн [11].

Розглядаються три випадки:

* повної неконвертованості;
* часткової неконвертованості;
* вільної конвертованості валюти.

Для першого випадку єдиною можливістю отримання інвалюти є експорт товарів (послуг), тому розрахунки ефекту та ефективності передбачають врахування характеристик зустрічних операцій.

Для частково неконвертованої валюти в розрахунках ефективності враховуються умови такої конвертованості (біржові та аукціонні валютні курси, межі “валютного коридору”, тощо).

Для вільноконвертованих валют в розрахунках використовуються офіційний валютний курс купівлі-продажу.

Показник валютної ефективності (валютний коефіцієнт, купівельна сила валюти, товарний курс) вважаються безпосередньою характеристикою експортної (імпортної) операції [12].

ін розраховується по так званому “експортному еквіваленту” – набору товарів і послуг, експортованих з метою отримання необхідної валюти при повній неконвертованості валюти. Експортний еквівалент визначається для окремої угоди, виду товару, країни, групи валют.

Розраховується валютна ефективність за формулою 1.21:

m

 BEiод \* NEi

КвЕ = і=1m (1.21)

 ЗЕіод \* NEi

i=1

де, ВEі - зовнішньоторговельна (валютна) ціна одиниці і-го товару або послуги, вал. од./од.;

NЕi – кількість одиниць і-го товару, що входить в склад експортного еквіваленту, шт. (од.);

ЗЕі – дисконтовані витрати на виробництво і реалізацію од. і-го товару (послуги)або внутрішня ціна і-го товару (послуги) у випадку торгівельно-посередницьких операцій, грн./од.

m – число найменувань товарів (послуг) в експортному еквіваленті.

Імпортний еквівалент – це набір товарів (послуг), імпортованих на отриману від експорту валюту. Відповідно коефіцієнт валютної ефективності імпорту:

n

 ZIjод \* NIj

КвІ = J=1n (1.22)

 ЗIjод \* NIj

J=1

де, Zijод – вартісна оцінка одиниці J-го імпортного товару (послуги) чи, для посередницьких операцій внутрішня ціна J-го товару (послуги), тис. грн./од.

Nij – кількість j-го товару (послуги), що входить в склад імпортного еквіваленту, од.

Зij – валютна (зовнішньоторговельна) ціна одиниці j-го товару (послуги), вал. од./од.

n – число найменувань товарів(послуг) в імпортному еквіваленті.

Неважко побачити, що розмірність коефіцієнтів є взаємообернена:

КвЕ = вал. од./тис. грн.; КвІ = тис.грн./вал.од.;

Зазначимо, що кожен з них не дає однозначної відповіді про ефективність зовнішньоторговельної операції.

Економічна оцінка вигідності операцій передбачає порівняння вказаних значень з базовим показником, відповідного валютного курсу.

Так, експортну операцію будемо вважати ефективною, якщо показник валютної ефективності перевищує відповідний курс валюти, якщо валюта є повністю або частково конвертованою [11].

Для неконвертованої валюти оцінюється “інтегральна” ефективність експортно-імпортної операції (операцій):

К = КвЕ \* КвІ (1.23)

Комплекс операцій буде вважатись ефективним, якщо інтегральний коефіцієнт К>1. Для прикладу, експорт мазуту з наступним імпортом автомобілів буде вважатись ефективним, тому що К = 0,17 \* 200 = 34 грн/грн; тобто на 1 грн. вкладених коштів в закупівлю мазуту буде отримано 34 грн.

При неконвертованості національної валюти значення валютної ефективності експорту (імпорту) враховуються при розрахунках показників ефекту відповідних операцій.

Практична оцінка ефекту операції передбачає врахування додаткових факторів, пов’язаних з реалізацією тих чи інших альтернатив. В цих випадках розраховуються модифікації вказаних показників, які відображають зіставну (порівняльну) вигідність по відношенню до альтернативних варіантів.

Для експорту можуть враховуватись додаткові витрати на виробництво товарів-замінників при експорті дефіцитних товарів; втрати від скорочення внутрішнього споживання. При оцінці імпорту обладнання можливості використання вітчизняного обладнання з врахуванням його ефективності в зіставленні з зарубіжним; можливість поставки від альтернативних зарубіжних постачальників [12].

Для випадку повної неконвертованості валюти показники ефекту експорту (імпорту) повинні враховувати купівельну спроможність відповідних валют:

m

ЕЕ =  ( BEiод \* КвІ – ЗЕіод ) NEi (1.24)

i=1

n

ЕІ =  ( ZIjод-ЗIjод / КвE ) NEj (1.25)

j=1

В формулах (1.24), (1.25) валютні коефіцієнти використовуються для переведення іноземної валюти в національну і навпаки.

В практичних розрахунках дотримуються наступних правил при виборі числових значень вказаних коефіцієнтів:

1) В розрахунках ефекту експорту застосовується показник валютної ефективності імпорту продукції, яка буде закуплена за експортну виручку ( тобто, при неконвертованості валюти перевести надходження від експорту в національну валюту для розрахунку ефекту можна використовуючи “товарний курс” – скільки тис. грн. може бути отримано за 1 вал од.);

2) В розрахунках ефекту імпорту використовується коефіцієнт валютної ефективності експорту товарів, які повинні бути продані для отримання необхідної для імпорту валюти;

3) При розрахунках ефекту імпорту в рахунок отриманого раніше кредиту враховується показник валютної ефективності експорту товарів, поставлених в кредит, з врахуванням коефіцієнту кредитного впливу;

4) При розрахунках ефекту від імпорту за валюту, вивільнену внаслідок відмови від імпорту інших товарів, в якості валютного коефіцієнта приймається величина обернена показнику валютної ефективності імпортного еквіваленту по товарах, які не будуть імпортуватись [11].

Як зазначалось, існують межі валютної ефективності, за якими операція вважається неефективною. Для конвертованої валюти такою межею є валютний курс; для неконвертованої – валютна ефективність зустрічної операції.

Графічно ілюстрацією меж ефективності є криві ефективності експорту (імпорту).

грн.

вал.од. 1 / KвЕ

Кв\* А

КвІ

Вопт  ВЕ, ВІ, вал.од.

Рис 1.2 Криві ефективності експорту (імпорту).

Крива ефективності експорту відображає зміну показника оберненого, до валютної ефективності експорту в залежності від обсягів експорту в іноземній валюті (ВЕ). Крива ефективності імпорту відображає залежність показника валютної ефективності імпорту в залежності від обсягів імпорту (ВІ). Розмірність обох величин, які відображаються кривими співпадають (грн./вал.од.). Графіки побудовані на базі припущення про затухання ефективності з кожною наступною експортною (імпортною) операцією.

Це припущення реалізується шляхом попереднього ранжування деякого потенційного набору експортних і набору імпортних операцій.

Площа під кривою ефективності експорту відображає сукупними витрати на експорт продукції, а площа під кривою ефективності імпорту – дохід від імпорту товарів . Сумарний ефект зовнішньоторговельних операцій (ЕЗЕОп = ZI - ЗЕ ) зображається площею між двома кривими . Площа в правій частині графіка з врахуванням знаку відображає збитки від зовнішньоторговельних операцій .

Максимальне позитивне значення ЕЗЕОп досягається в точці Вопт (при експорті на суму Вопт та імпорті на цю ж суму, без врахування обов’язкового продажу частини валюти .

Рівнозважений валютний курс КВ\*, який відповідає обсягу отримуваної і витраченої валюти Вопт виступає як гранична валютна ефективність в умовах повністю неконвертованої національної валюти [14].

Оцінка ефективності крупних міжнародних проектів, реалізація яких здійснюється на протязі декількох років, передбачає дисконтування вартісних показників (множення на коефіцієнт дисконтування);

LT = 1/(1+Е)е, де (1.27)

Т - номер року; е - норма дисконту (мінімально прийнятна норма рентабельності або граничне її значення). Прибуток треба перетворити в таку величину, яку ми можемо порівняти з витратами на будівництво заводу, чи були ці витрати доцільні.

До таких проектів відноситься створення експортно-орієнтованих виробництв, реконструкція на базі технологій та обладнання, тощо. Для чисто торгівельних операцій застосовується спрощена формула дисконтування затрат:

ЗЕ = СЕ + Е\*КЕ, де (1.28)

де, ЗЕ - приведені затрати на виробництво і реалізацію експортної продукції ;

КЕ – капіталовкладення на організацію експортного виробництва (частина капіталовкладень, що приходиться на дане експортне замовлення);

СЕ - собівартість виробництва і реалізації експортної продукції.

Теоретично дисконтування можна здійснювати по відношенню до будь-якого року. На практиці найчастіше дисконтування проводиться по відношенню до першого року –до моменту прийняття рішення .

Важливим аспектом розрахунків є вибір числового значення норми дисконту (порогового значення рентабельності). Він визначається фінансовим становищем експортера ( імпортера ), економічною кон’юнктурою, типом проекту .

Як альтернативу здійсненню операцій приймають інвестиції в цінні папери, банківські операції, тому в практиці в якості орієнтира використовують рівень дохідності цінних паперів, ставки по довгостроковому кредиту .

Виділяють шість видів капіталовкладень і відповідних їм граничних значень норми дисконту:

* вимушені капіталовкладення (вимоги до норм прибутку відсутні);
* вкладення з метою збереження позицій на ринку (6%);
* оновлення основних виробничих фондів(12%);
* вкладення з метою економії поточних витрат (15%);
* вкладення з метою збільшення доходів (20%);
* ризикові капіталовкладення (25%).

Експерти журналу “Euromoney” рекомендують при здійсненні інвестицій в Україні застосовувати таку норму Е = 15-25%. В загальному випадку норма дисконту зростає зі збільшенням ризику [16, C.101]

Показник ризику може вводитись в безпосередньому вигляді в розрахунки, як “премія” за ризик:

Е = Ебаз + R, де (29)

де, Ебаз – деяке базове для даної галузі значення.

Застосування різних способів (платіж готівкою, авансовий, в кредит) та форм платежу безпосередньо впливає на ефективність операції. Розтягнути в часі платежі характерні також для таких операцій, як лізингові, ліцензійні, компенсаційні.

Для врахування їх впливу в розрахунках застосовують коефіцієнт кредитного впливу ККР, який дорівнює сумарній величині валютних надходжень (платежів), приведеній до року поставки товару і номінальної зовнішньоторгівельної ціни цього товару.

Коефіцієнт кредитного впливу враховує такі фактори, як:

* частка кредитованої частини загальної суми контракту;
* середній річний % за кредит;
* строк погашення кредиту;
* пільговий строк до початку погашення кредиту;
* різниця в строках поставки товару і чергового платежу;
* частка чергового платежу в загальній вартості платежу.

Існують спеціальні таблиці для визначення значення коефіцієнта ККР в конкретних умовах кредитування [16].

Якщо процентна ставка за кредит не перевищує норми (0,05) дисконту, приймається КР < 1. Якщо оплата проводиться готівкою негайно після поставки або норма дисконту дорівнює процентній ставці, а погашення проводиться рівними частками, починаючи з наступного за роком поставки року, ККР = 1.

В загальному випадку зміна валютних курсів дозволяє експортеру отримувати додатковий (валютний) прибуток при пониженні і призводять до збитків (курсових втрат) при підвищенні курсу національної валюти.

Пониження курсу веде до збитків імпортера і, навпаки, підвищення – до додаткових прибутків.

Валютний ризик необхідно врахувати в випадках значних термінів між підписанням контракту, датою поставки і датою платежу; при довгострокових контрактах, застосуванні способу платежу в кредит , неакціонерних форм експорту капіталів (лізингових, ліцензійних операцій, тощо). В світовій практиці найбільш ризиковим вважається експорт (імпорт) готових виробів , машин , обладнання [14].

Розрахунок валютного прибутку (курсових втрат) здійснюється по звичних формулах .

Для остаточних висновків про валютний дохід слід врахувати рівень інфляції. Врахування інфляції необхідне, тому що навіть, якщо не змінились умови купівлі вихідних матеріалів, сировини (закуплені раніше ) змінюються умови витрачання доходу ( реальна цінність грошей ).

Оскільки валюта ціни і платежу може не співпадати, можуть виникати додатковий валютний ризик, пов'язаний зі зміною взаємного курсу однієї з валют по відношенню до іншої .

В доповнення до показників, які характеризують ефект і ефективність окремої операції необхідно проводити порівняльну оцінку альтернативних рішень: зовнішньоекономічних (різних форм) і внутрішньоекономічних [17].

Висновки до розділу

Різноманітність форм зовнішньоекономічної діяльності визначає різні форми прояву ефекту в найближчому чи більш віддаленому майбутньому. При оцінці конкретних зовнішньоекономічних операцій важливо враховувати всі важливі форми ефекту, для чого необхідно розуміти їх природу та особливості, що впливають на методи і послідовність розрахунків.

Розрахунки економічної ефективності зовнішньоекономічних операцій базуються на загальних засадах оцінки ефекту комерційних угод (для торгівельних операцій) та інвестиційних проектів (виробництво експортної продукції, імпорт обладнання з метою реконструкції, обмін науково-технічними результатами, тощо).

Метою підприємства при виході на зовнішній ринок і здійсненні експортних операцій є одержання прибутку від експорту. Причому даний прибуток повинний бути більше можливого прибутку при реалізації товару на внутрішньому ринку, інакше витрати на організацію експортних операцій є недоцільними і неефективними.

Необхідною умовою для успішного проведення експортних операцій є аналіз їхньої ефективності з метою встановлення найбільш оптимальної структури експорту і прийняття обґрунтованих рішень в області керування.

Розділ 2

Дослідження ринку продукції та послуг будівельноїї галузі

2.1 Загальні тенденції ринку будівельної галузі

Будівельний комплекс України за минулі п’ять років пройшов етапи від скорочення обсягів виробництва, які були характерні у попередній період для економіки України в цілому, до його стабілізації та досягнення позитивних зрушень. Суттєво поліпшились показники діяльності у капітальному будівництві у 2004 році - обсяги виконаних підрядних робіт зросли порівняно з відповідним періодом попереднього року на 17,3 % і становили 19,4 млрд. грн. У цілому за минулий рік було введено 7,6 млн. кв. метрів житла, що на 17,6 % більше, ніж за попередній рік. Відповідно зросли попит та обсяги виробництва переважної більшості основних видів продукції промисловості будівельних матеріалів: цементу - на 19,3%, скла - на 18,3%, цегли керамічної - на 15,2%, елементів конструкцій збірних для житлового будівництва та об’єктів іншого призначення на - 14,3% тощо.

Підприємства галузі набули досвіду роботи у нових ринкових умовах. Сьогодні на будівельному ринку України на конкурентних засадах функціонує 32,7 тис. підприємств, з них 7,6 тис. великих і середніх, та 25,1 тис. малих підприємств, на яких працює понад 430 тис. осіб.

Продовжувались процеси децентралізації управління будівельним комплексом - із сфери управління державних будівельних корпорацій вийшла більшість будівельних організацій та підприємств, ліквідовано державний концерн "Укрцемент" та корпорацію "Укрбудматеріали". На базі майна державних підприємств корпорації "Укрбуд" створено державне акціонерне товариство "Будівельна компанія "Укрбуд". Разом з тим, значна кількість недержавних підприємств увійшли до складу державних корпорацій уже на добровільних засадах або створили об’єднання підприємств, зокрема асоціацію "Укрцемент" та корпорацію "Укрбудматеріали", інші функціонують на ринку самостійно.

Поліпшилась робота підприємств й організацій сфери управління Держбуду: за 2004 рік ними виконано робіт на загальну суму 179,7 млн. грн., що на 25 відсотків перевищує показник 2003 року, проведена значна робота з питань охорони праці.

Існуюча нормативно-правова база у цілому забезпечує будівельну діяльність. Однак, з метою забезпечення подальшого розвитку будівельного комплексу на новому етапі соціально-економічного розвитку держави необхідно активізувати роботу, спрямовану на удосконалення нормативно-правового забезпечення містобудівної діяльності, охорони пам’яток історії та архітектури, визначення концептуальних положень формування сучасного житлового середовища, запровадження нових архітектурно-технічних рішень житлово-цивільних об’єктів та інженерних споруд, підвищення надійності та безпеки споруд, забезпечення енергозбереження, розвитку промислової забудови, створення сприятливого інвестиційного та інноваційного клімату, спрощення дозвільної системи у будівництві, удосконалення кошторисної справи, розвитку житлового будівництва, впровадження найсучасніших технологій будівництва та будівельної техніки, новітніх матеріалів, удосконалення договірних відносин у будівництві, підвищення якості будівництва, поліпшення ліцензійної справи, розвитку зовнішньоекономічної діяльності у будівництві та удосконалення роботи з кадрами відповідно до вимог сучасного розвитку держави [19]

Будівельний комплекс України протягом 2000 - 2004 років пройшов етапи стабілізації, активізації виробничої діяльності та закріплення позитивних тенденцій.

Обсяги освоєних капітальних вкладень щорічно зростали: у 2000 р. – на 14,4 %, у 2003 р. – на 31,3 %. Ще істотніші темпи росту цього показника спостерігаються у 2004 році - за 9 місяців 2004 р. було освоєно 42,1 млрд.грн., що на 34,5 % більше, ніж за відповідний період 2003 року (рис 2.1). При цьому у житловому будівництві щорічно освоювалось 4-12 відсотків загального обсягу капітальних вкладень (табл. 2.1).

Основним джерелом фінансування капітальних вкладень були кошти підприємств та населення. Разом з тим, інвестиційна активність держави поступово зростала: частка капітальних вкладень з державного бюджету у загальному обсязі освоєння капітальних вкладень збільшилась від 5,1 % у 2000 р. до 7,0 % у 2003 р. та 12,0 % - за 9 місяців 2004 р.

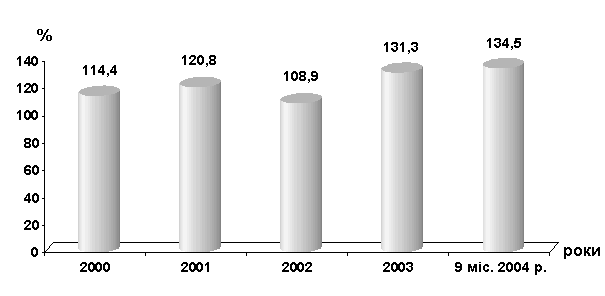


Рис 2.1 Зміни обсягів освоєних капітальних вкладень (у % до попереднього року)

Поліпшувалась технологічна структура капітальних вкладень - більша їх частка спрямовувалась на придбання машин, механізмів, обладнання та устаткування, в той час як частка витрат на будівельно-монтажні роботи у загальному обсязі зменшувалась: з 43,0 % у 2000 р. до 39,2 % у 2003 р.

Загальний обсяг витрат на виконані будівельно-монтажні роботи у 2000 році становив 10,2 млрд.грн. (43,0 % у загальному обсязі освоєних капітальних вкладень), що на 9,1% більше, ніж у 1999 році. У 2001 - 13,7 млрд.грн. (42,2 % від загального обсягу освоєних капітальних вкладень), що на 16,7 % більше, ніж у 2000 році; у 2002 - 14,8 млрд. грн. (39,8 % у загальному обсязі освоєних капітальних вкладень), що на 1,7 % більше, ніж за 2001 рік; у 2003 - 20,0 млрд.грн. (39,2 % у загальному обсязі капітальних вкладень), що на 30,2% більше, ніж за 2002 рік.

Таблиця 2.1

Обсяги освоєння капітальних вкладень та вартість будівельно-монтажних робіт за 2000-2003 роки та 9 місяців 2004 року

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 9 місяців  2004 р. |
| Капітальні вкладення, млн. грн. | 23629 | 32573 | 37178 | 51011 | 42116 |
| у % до попереднього року | 114,4 | 120,8 | 108,9 | 131,3 | 134,5 |
| у тому числі: |  |  |  |  |  |
| Будівельно-монтажні роботи, млн. грн. | 10162 | 13751 | 14799 | 20018 | 18936 |
| у % до попереднього року | 109,1 | 116,7 | 101,7 | 130,2 | 144,2 |
| Питома вага у загальному обсязі капітальних вкладень, % | 43,0 | 42,2 | 39,8 | 39,2 | 45,0 |

За 9 місяців 2004 року обсяг витрат на виконані будівельно-монтажні роботи становив 18,9 млрд.грн. (45,0 % у загальному обсязі освоєних капітальних вкладень), що на 44,2 % більше, ніж за відповідний період минулого року (табл.. 2.2).

У 2000 році власними силами будівельних організацій виконано підрядних робіт на суму 8,4 млрд.грн., що лише на 0,4 % більше, ніж у 1999 році. У 2003 році активізація виробничої діяльності у будівництві була найвищою за минулі роки - обсяги підрядних робіт зросли на 26,5 % .

Темпи розвитку інвестиційної діяльності на початку минулої п’ятирічки дещо випереджали розвиток підрядної діяльності у будівництві. Однак, в останні два роки, коли темпи зростання освоєних капітальних вкладень були найбільш суттєвими, ситуація покращала.

Таблиця 2.2

Обсяги підрядних робіт, виконаних власними силами будівельних організацій за 2000 - 2004 роки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Роки | Вартість підрядних робіт, всього, млн.грн. | Темпи росту до попереднього року, % |
| 2000 | 8429,0 | 100,4 |
| 2001 | 10122,2 | 103,5 |
| 2002 | 10040,9 | 94,2 |
| 2003 | 13337,4 | 126,5 |
| 2004 | 19364,9 | 117,3 |

У 2000 році власними силами будівельних організацій виконано підрядних робіт на суму 8,4 млрд.грн., що лише на 0,4 % більше, ніж у 1999 році. У 2003 році активізація виробничої діяльності у будівництві була найвищою за минулі роки - обсяги підрядних робіт зросли на 26,5 % .

За результатами 2004 року темпи зростання обсягів підрядних робіт становили 17,3 % (виконано робіт на суму 19,4 млрд. грн.), при цьому наростили обсяги підрядних робіт усі регіони України (рис.2.2). Однак, значну частину загального їх обсягу виконано підприємствами 7 регіонів: м. Києва, Дніпропетровської, Донецької, Київської, Львівської, Одеської та Харківської областей (Додаток А).

В цілому по Україні у розрахунку на 1 особу населення у 2004 р. виконано 406,6 грн. підрядних робіт, що у 1,6 раза більше, ніж у 2000 році (261,6 грн. з урахуванням індексу зростання цін на будівельно-монтажні роботи).

Вагому частку будівельних та ремонтних робіт у минулому році виконано на Запорізькій, Рівненській, Хмельницькій, Чорнобильській АЕС, Дністровській та Київській ГАЕС, Київській та Каховській ГЕС, що пов’язано з реалізацією заходів, спрямованих на підвищення енергетичної безпеки, будівництво та модернізацію енергоблоків електростанцій.

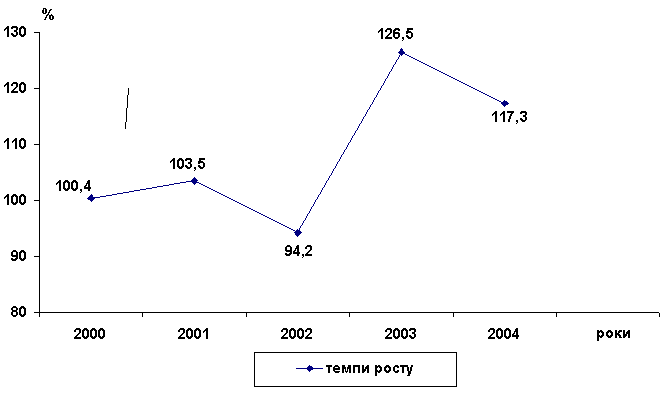


Рис 2.2 Графік зміни обсягу підрядних робіт у 2000-2004 роках (у % до попереднього року)

Протягом 2004р. зводились споруди підприємств газової та нафтодобувної промисловості та прокладались магістральні трубопроводи. Зокрема відбувалося облаштування Макіївського газоконденсатного родовища у Луганській області, будівництво газокомпресорних станцій у Львівській та Івано-Франківській областях, реконструкція Хрестищенської газорозподільчої станції, здійснювалося прокладання газопроводів-відводів у Кіровоградській та Львівській областях, споруджувалась обвідна гілка нафтопроводу “Дружба” та ін.

Прискореними темпами велись роботи на об’єктах дорожнього господарства: здійснювалося будівництво та реконструкція магістральних автомобільних доріг Київ–Одеса та Київ–Чоп; виконувалися планові капітальні та поточні ремонти автомобільних доріг у всіх регіонах країни.

Крім цього, високі темпи зростання обсягів будівництва зумовлені виконанням робіт з капітального ремонту та реконструкції підприємств чорної металургії у Запорізькій, Дніпропетровській та Луганській областях, машинобудування та вугільної промисловості у Донецькій області, а також інших промислових підприємств.

У більшості регіонів країни, особливо у столиці, значно зросли обсяги будівництва об’єктів соціально-культурного призначення, зокрема житлового будівництва.

За даними Держкомстату України, станом на 1.01.2004 року у незавершеному будівництві за всіма формами власності в Україні налічувалось 27383 об’єкти, у тому числі 19435 будівель та 7948 інженерних споруд (Додаток Б).

Група об’єктів незавершеного будівництва будівель включає будівлі житлові та будівлі нежитлові.

Із 19435 будівель будівництво здійснюється на 4168 будівлях (21,4 % до їх загальної кількості), припинених будівництвом - 15267 одиниць або 78,6 % (Додаток Б).

Із 15267 припинених будівництвом будівель: призупинених –13973 одиниці (91,5 %), законсервованих - 1294 одиниць (8,5 %) .

Із 19435 будівель до державної форми власності належить 3629 (18,7 %); комунальної – 2325 (12,0 %); приватної – 2206 (11,3 %); колективної – 11251 (57,9 %); власності міжнародних організацій – 24 (0,1 %) (Додаток В).

Серед незавершених будівництвом будівель майже третина (35,3 %) – житлові (6866 будинків загальною площею 12365 тис.кв.м), спорудження яких є одним із шляхів вирішення проблеми забезпечення населення житлом.

Із 6866 незавершених будівництвом житлових будівель будівництво здійснюється на 1156 житлових будівлях загальною площею 5695,8 тис.кв.м (16,8 % до їх загальної кількості) (Додаток Б). За способом ведення будівельних робіт 71,6 % (828 одиниць) житлових будівель будується підрядним, 28,4 % (328 одиниць) – господарським способом.

Тимчасово припинених або законсервованих - 5710 житлових будівель загальною площею 6669,2 тис.кв.м або 83,2 % до їх загальної кількості.

У державній власності знаходиться 1636 житлових будівель або 23,8 % до їх загальної кількості, у комунальній – 1228 (17,9 %), у приватній – 679 (9,9 %), у колективній – 3322 (48,4 %), у власності міжнародних організацій – 1 (Додаток В).

Переважна більшість житлових будівель (96,2 %) не будується через відсутність фінансування.

Забудовники мають такі наміри щодо використання припинених будівництвом житлових будівель: продовжити будівництво – 37,7 %; перепрофілювати – 0,8 %; продати –31,7 %; остаточно припинити будівництво і списати витрати –18,0 %; інші –11,8 % до їх загальної кількості.

До нежитлового будівництва відносяться такі будівлі:

- готелі, ресторани та подібні будівлі;

- офісні;

- торговельні;

- транспорту та засобів зв’язку;

- промислові та склади;

- для публічних виступів, закладів освітнього, медичного та оздоровчого призначення;

- нежитлові інші.

Із 12569 незавершених будівництвом нежитлових будівель будівництво здійснювалось на 3012 (24,0 % до їх загальної кількості), призупинених будівництвом та законсервованих 9557 одиниць, або 76,0 %.

За способом ведення будівельних робіт 55,4 % (1669 одиниць) нежитлових будівель будується підрядним способом, 28,4 % (1343 одиниці) – господарським способом [19].

У державній власності знаходиться 1993 нежитлових будівель, або 15,9 % до їх загальної кількості; у комунальній – 1097 (8,7 %); у приватній – 1527 (12,1 %); у колективній – 7929 (63,1 %); у власності міжнародних організацій – 23 (0,2 % до їх загальної кількості) (Додаток В) (рис.2.3).



Рис. 2.3 Розподіл нежитлових будівель за власністю (станом на 2004 рік)

Через відсутність фінансування не будується 92,1 % нежитлових будівель.

Із призупиненого або законсервованого будівництва забудовники мають наміри продовжити будівництво 54,5 % нежитлових будівель. В той же час 5,1 % передбачається перепрофілювати; 16,3 % – продати; на 13,1 % остаточно припинити будівництво і списати витрати.

До інженерних споруд відносяться:

- транспортні споруди, до складу яких входять - залізниці; злітно-посадкові смуги; мости, естакади, тунелі та метро; порти, канали, греблі та інші водні споруди;

- трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі, які містять магістральні трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі; місцеві трубопроводи та комунікації;

- комплексні промислові споруди - це споруди гірничопромислових та добувних підприємств;

- інші інженерні споруди, які містять: споруди спортивного та розважального призначення; інші інженерні споруди, не класифіковані раніше.

Із 7948 інженерних споруд будівництво здійснюється на 2936 (36,9 % до їх загальної кількості). Призупинених будівництвом та законсервованих –5012 одиниці, або 63,1 %.

За способом ведення будівельних робіт 85,1 % (438 одиниць) інженерних споруд будується підрядним способом, 14,9 % (438 одиниці) – господарським способом.

У державній власності знаходиться 1828 одиниць (22,9%); комунальній – 2032 (25,7 %); приватній – 687 (8,6 %); колективній – 3395 (42,7 %); власності міжнародних організацій – 6 (0,1 %) інженерних споруд.

Через відсутність фінансування не будується 93,6 % інженерних споруд. Забудовники мають такі наміри щодо використання припинених будівництвом інженерних споруд: продовжити будівництво – 67,4 %; перепрофілювати – 1,4 %; продати – 4,3 %; остаточно припинити будівництво і списати витрати –15,8 %; інші – 11,1 % до їх загальної кількості.

За умов активізації інвестиційної та будівельної діяльності, яка відбувається останнім часом, кількість об’єктів, що знаходяться у стадії незавершеного будівництва, скорочується. Порівняно з попереднім періодом обліку (1 липня 2002 р.) кількість таких об’єктів зменшилась на 1786 одиниць або на 6,5%.

Позитивним фактом є також скорочення тимчасово припинених та законсервованих об’єктів відповідно на 9,1% та 20,1%. Поряд з цим збільшилась (на 7,2%) кількість об’єктів, на яких здійснюється будівництво.

За обліковий період було введено в експлуатацію 2253 будівлі та споруди, продано 1213, остаточно припинено будівництво та списані витрати по 1394 об’єктах.

Порівняно з попереднім періодом обліку (1 липня 2002 р.) значно зменшилась кількість незавершених житлових та нежитлових будівель відповідно на 13,7% та 5,8 %. Кількість незавершених будівництвом інженерних споруд збільшилась на 1,0 %.

Незначні зміни відбулися у структурі незавершеного будівництва за формами власності забудовників: зросла частка об’єктів комунальної (на 2 в.п.), державної (на 0,4 в.п.) та приватної (на 0,3 в.п.) форм власності, водночас зменшилась частка колективної форми власності.

Відповідно до потреб будівництва змінювалась ситуація на ринку виробників будівельних матеріалів.

У 2000 році спостерігався спад промислового виробництва по основній номенклатурі продукції будівельного призначення: цементу випущено 5,3 млн.т (91,1% до обсягу попереднього року), цегли 1757,8 млн.штук ум.цегли (87,9%), конструкцій залізобетонних - 1,6 млн.куб.м (84,4%), нерудних будівельних матеріалів - 24,9 млн.куб. м (99,8%), плиток керамічних - 6,5 млн.кв.м (109,8%).

Починаючи з 2001 року, почалось поступове нарощування обсягів виробництва традиційних будівельних матеріалів і виробів та запровадження виробництва нових конкурентоспроможних видів продукції завдяки реконструкції, модернізації, технічному переоснащенню підприємств промисловості будівельних матеріалів.

У 2004 році порівняно з 2000 роком обсяги виробництва цементу зросли удвічі (вироблено 10,6 млн.т), елементів конструкцій збірних - в 1,6 раза (2,4 млн.куб.м), плиток керамічних - у 2,6 раза (16,7 млн.кв.м), санітарних керамічних виробів - у 1,5 раза (3,1 млн.штук).

Зростання обсягів освоєння капітальних вкладень та підрядних робіт супроводжувалось збільшенням кількості підприємств.

У 2001 році загальна кількість підприємств у будівництві складала 27707 одиниць, у 2002 році – 29318 одиниць, у 2003 році – 31863 одиниці.

У 2004 році загальна кількість підприємств збільшилась до 32758 одиниць, з них: великі та середні підприємства – 7632 одиниць (у тому числі: 5560 – підрядні, 2072 – надають послуги у сфері архітектури, інженерної та технічної діяльності, пов’язаної з будівництвом); малі підприємства – 25126 одиниць. (У 2001 році було 19882 одиниці, у 2002 році – 29318, у 2003 році – 23890 одиниць) (табл.. 2.6).

У 2000 році середньооблікова чисельність у будівництві України склала 648,5 тис. осіб, що на 14,2 % менше, ніж у попередньому році, у 2001 році – 577,1 тис. осіб (на 11 % менше), у 2002 році - 453,2 тис. осіб (на 13,9 % менше), у 2003 році – 430,7 тис.осіб (на 5 % менше).

У 2004 році чисельність працюючих у будівництві вперше за останні роки зросла порівняно з попереднім роком на 0,2 % і склала 431,4 тис. осіб.

Середньомісячна заробітна плата у будівництві за 2004 рік склала 708,71 грн., що на 29,7 % більше, ніж за 2003 рік; у 1,7 раза більше, ніж у 2002 році; у 1,9 раза більше, ніж у 2001 році та у 2,7 раза більше, ніж у 2000 році.

Скорочується заборгованість з виплати заробітної плати працівникам підприємств у будівництві: у 2002 році – на 17,7 % (становила 193,0 млн. грн.), у 2003 році – на 31,1% (132,9 млн грн.), у 2004 році – на 41,7 % (77,5 млн. грн.), однак повністю ліквідувати заборгованість не вдалось (Додаток В).

За 2003-2004 роки будівельними організаціями до державного бюджету мобілізовано 4670,5 млн.грн., у тому числі: за 2004 рік - 2618,3 млн.грн. або 104,1% до завдання, визначеного Урядом (2515,0 млн.грн.), та 127,6 % до попереднього року.

Зростання обсягів підрядних робіт не завжди супроводжується поліпшенням фінансового стану підприємств.

Дебіторська та кредиторська заборгованість у 2004 році збільшилась майже удвічі і склала відповідно 10,2 млрд.грн. та 16,5 млрд..грн. Проте, позитивним є те, що обсяги простроченої заборгованості зменшуються: дебіторської - з 2,9 млрд.грн. на початок року до 1,3 млрд.грн., кредиторської - з 4,6 млрд.грн. до 1,8 млрд.грн.

Таблиця 2.6

Загальна кількість підприємств будівельної галузі України

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п |  | Кількість підприємств, одиниць | | | |
| 2001 р. | 2002 р. | 2003 р. | 2004 р. |
| І. | Великі та середні підприємства | 7825 | 7742 | 7973 | 7632 |
|  | у тому числі: |  |  |  |  |
| 1. | Підрядні будівельно-монтажні організації | 6467 | 5844 | 5659 | 5560 |
|  |  |  |  |  |  |
| 2. | Організації і підприємства, що надають послуги у сфері архітектури, інженерної та технічної діяльності, пов’язаної  з будівництвом | 1358 | 1898 | 2314 | 2072 |
|  |  |  |  |  |  |
| ІІ. | Малі підприємства | 19882 | 21576 | 23890 | 25126 |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Разом (І+ІІ) | 27707 | 29318 | 31863 | 32758 |

Зменшується збитковість підприємств у будівництві, хоча залишається ще значною. Кількість збиткових підприємств у 2004 році склала 34,5 % від загальної їх кількості. У 2000 році частка збиткових підприємств у будівництві перевищувала 60 %.

Протягом п’ятирічного періоду в Україні вдалось зупинити падіння темпів житлового будівництва. Починаючи з 2001 року, обсяги введення житла поступово збільшувались (рис. 2.4).

Так, у 2001 році введено на 6,8% житла більше порівняно з 2000 роком; у 2002 році – відповідно більше на 2,3%; у 2003 році - на 5,9%. У 2004 році введено 7,6 млн.кв.м житла, що на 17,6% більше порівняно з 2003 роком.

Обсяги введення житла за рахунок коштів Державного бюджету також збільшувались протягом 2001 – 2003 років: у 2001 введено на 33% більше порівняно з попереднім роком, у 2002 – на 20,7%, у 2003 р. – у 2,1 раза. Однак, у 2004 році за рахунок Державного бюджету введено 192,0 тис.кв.м житла, що менше на 30,9% порівняно з 2003 роком.



Рис. 2.4 Динаміка введення в експлуатацію житла в Україні за 1991-2004 роки

Сумарно за 2000-2004 роки в Україні введено за рахунок усіх джерел фінансування 31,6 млн.кв.м житла, що на 12,5 млн.кв.м (на 28,3%) менше, ніж передбачено на цей період Прогнозом. З них за рахунок коштів Державного бюджету введено 0,8 млн.кв.м житла (2,5% від загального сумарного обсягу введення житла, Прогнозом передбачено 2%). Основним джерелом фінансування є кошти населення – 19,3 млн.кв.м (61,1%, відповідно Прогноз - 45%), іпотечне та інші види кредитування не перевищує 2% загального обсягу введення житла проти 20%, що передбачені Прогнозом.

За підсумком 2000-2004 років забезпечують виконання показників Прогнозу Київська область (108,3%), Тернопільська (103,5%) та м. Київ (101,2%).

Більше всього житла за цей період введено у місті Києві – 4,9 млн. кв.м або 15,6% загального обсягу введеного житла.

Значне відставання сумарних показників введення житла за цей період від показників Прогнозу у Сумській (менше на 54,1%), Кіровоградській (на 52,6%), Волинській (на 52,4%), Рівненській (на 47%), Черкаській (на 46%), Житомирській (на 44,6%), Донецькій (на 44,5%), Полтавській (на 42,5%) областях, АР Крим (на 45,9%) та Запорізькій області (на 41,4%).

У сільській місцевості введено 22% (6,8 млн.кв.м) сумарного обсягу введеного протягом 2000-2004 років житла, що менше на 32,3% обсягу, передбаченого Прогнозом (10,0 млн.кв.м). При загальному підвищенні комфортності та благоустрою житлового фонду рівень благоустрою житла на селі не відповідає сучасним вимогам (якщо в міській місцевості водопроводом обладнано 76% житлового фонду, а централізованим опаленням - 74%, то у сільській місцевості ⎯ відповідно 19% і 21% житла).

У розрахунку на одну тисячу осіб наявного населення у січні-грудні 2004 року в Україні введено 160,0 кв.м - це на 18,4% більше, ніж за відповідний період 2003 року. За цим показником більше, ніж по Україні в цілому, введено житла в 11 регіонах - серед них у м. Києві (394 кв.м/тис.осіб), Київській (307,7), Івано-Франківській (262,1), Чернівецькій (231,4), Львівській (210,7), Одеській (199,4), Вінницькій (197,7), Тернопільській (172,9), Рівненській (167,1), Хмельницькій (164) областях та м. Севастополі (183,8 кв.м) (Додоток В).

Відповідно до Закону України від 20.04.2000р. № 1674 “Про проведення експерименту в житловому будівництві на базі холдингової компанії “Київміськбуд” у редакції від 07.02.2002 р. № 3044 продовжується реалізація економічного експерименту у житловому будівництві, в ході якого відпрацьовуються фінансово-кредитні механізми з елементами іпотечного кредитування будівництва житла за рахунок залучення коштів фізичних та юридичних осіб [21].

Наглядовою радою для проведення моніторингу експерименту у житловому будівництві на базі холдингової компанії “Київміськбуд”, до складу якої входить Держбуд України, здійснюється спостереження за ходом реалізації зазначеного експерименту та його результатами.

За період дії експерименту станом на 01.01.2005 року ХК “Київміськбуд” введено 3,3 млн.кв.м житла, в тому числі за рахунок залучених коштів населення – 3,0 млн.кв.м або 91,7% загального обсягу введеного за цей період житла.

Холдингова компанія “Київміськбуд” та АКБ “Аркада” поширюють досвід спорудження житла в місті Києві за рахунок залучених коштів, використовуючи окремі елементи експерименту при будівництві житла у містах: Вінниці, Дніпропетровську, Житомирі, Запоріжжі, Одесі, Полтаві, Севастополі, Чернівцях та Київській області. Визначають можливості впровадження “Київського досвіду” 22 міста України.

Нове будівництво, що здійснюється шляхом завершення недобудованих об’єктів, становить більше 50% загального обсягу введеного житла. Разом з тим, повільно здійснюється добудова та введення в експлуатацію незавершених будівництвом житлових будинків, будівництво яких розпочато до 1 липня 1995 р. без урахування нових нормативних вимог з енергозбереження. У 2001 р. проведено інвентаризацію таких незавершених будівництвом житлових будинків. Зважаючи на значну кількість таких будинків в Україні, колегією Держбуду було прийнято рішення надати можливість місцевим органам виконавчої влади ввести в експлуатацію житлові будинки, що мали на той період будівельну готовність більше 50%, отримуючи на це дозвіл у Держбуді на підставі висновків комісій з обстеження технічного стану будинків відповідно до зареєстрованого у Мін′юсті України “Положення з розгляду звернень щодо завершення будівництва і введення в експлуатацію житлових будинків, розпочатих будівництвом до 1 липня 1995 року” (далі - Положення). Це дозволило б ввести в експлуатацію біля 4,8 млн.кв.м загальної площі житлових будинків для громадян, які потребують першочергового отримання житла, а також зменшити витрати на його відновлення. Однак, станом на 1 листопада 2004 року Комітетом надано дозволів на введення 1,2 млн.кв.м житла, тобто лише 25% від загальної кількості.

Враховуючи, що термін дії вказаного Положення закінчився 31 грудня 2004 р., Держбуд України опрацьовує пропозиції щодо подовження його на 2005 рік.

В умовах зростання в останні роки загальних обсягів будівництва житла та проведення робіт з комплексної реконструкції існуючих будинків значно змінились підходи до архітектурно-планувальних рішень, якість яких значно підвищилась, змінюються типологічні аспекти сучасного житла, збільшуються площі квартир у недержавному секторі (середня загальна площа квартири зросла до 98 кв.м, а, наприклад, середній розмір найбільш поширеної 3-кімнатної квартири становить 90 кв.м), поліпшуються рівень комфорту квартир, інженерного обладнання та обслуговування будинків. На ці показники вплинули соціально-економічні зміни у державі та зміни форм власності.

Зміщуються акценти щодо обсягів будівництва житла у великі міста, а також щодо збільшення будівництва складних житлових комплексів та висотних будинків з підвищенням рівня комфорту (елітне житло) та спеціальною системою обслуговування (автостоянки у підвальних поверхах, на перших поверхах спортивні клуби, торгово-розважальні заклади тощо).

Незадовільною у регіонах є організація реконструкції житлових будинків перших масових серій за затвердженими відповідними регіональними програмами (далі – програми реконструкції). Незважаючи на те, що галузь житлово-комунального господарства забезпечена нормативно-методичними матеріалами, необхідними для розроблення проектів та проведення робіт з реконструкції існуючого житлового фонду, через відсутність реального фінансування з місцевих бюджетів робіт щодо реалізації програм реконструкції і, в першу чергу, проведення експериментальної реконструкції окремих житлових будинків у містах України, стримується перехід до масової реконструкції житла [19].

Постійний моніторинг показує, що реалізація Регіональних програм реконструкції житлових будинків перших масових серій практично не здійснюється. Не відпрацьовано фінансово-інвестиційний механізм кредитування та залучення позабюджетних джерел фінансування з метою проведення масової реконструкції. Із передбаченої Регіональними програмами на 1999-2003 роки експериментальної реконструкції фактично реконструйовано тільки 22 будинки (77,6 тис.кв.м).

Враховуючи нові економічні умови, Держбудом України спільно з Держжитлокомунгоспом відпрацьовується питання доцільності розроблення нової редакції Програми реконструкції і модернізації житлового фонду та її реалізації у складі заходів державної програми реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2004-2010 роки, що сприятиме відновленню житлового фонду в цілому.

Так, аналіз стану житлового будівництва свідчить, що в Україні в цілому відбуваються позитивні зрушення у житловому будівництві. Однак, житлова проблема залишається гострою, зокрема, щодо забезпечення житлом громадян, які потребують поліпшення житлових умов відповідно до законодавства [20].

Середня забезпеченість населення України житлом на 01.01.2004 р становила 21,6 кв.м загальної площі на одну особу (Прогнозом передбачено 21,4 кв.м). Однак, це удвічі менше порівняно з розвинутими країнами світу. На початок 2004 року в Україні на квартирному обліку перебувало 1 млн. 460 тис. сімей, з них громадян, які користуються правом першочергового та позачергового одержання житла, - 416 тис. сімей.



Рис. 2.4 Дані про квартирний облік та надання житла населенню України за 1990-2003 роки

Щорічно одержували житло протягом 2000-2003 років лише 1,6% тих, що перебували у черзі на житло на початок відповідного року.

2.2 Аналіз конкурентоспроможності основної продукції та підприємства в цілому

Поняття конкурентоспроможності фірми містить у собі великий комплекс економічних характеристик, визначаючих положення фірми на галузевому ринку (національному або світовому). Цей комплекс може містити характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, формують у цілому економічні умови виробництва і збуту товарів фірми.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми-виробника продукції відносяться поміж собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполуки економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби [22, C.99].

На рівень конкурентоспроможності фірми впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації виробництва.

Рівень конкурентоспроможності фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються.

Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон’юнктуру ринку та ін.

Як правило, конкурентоспроможним є підприємство (фірма), що здатне довгий час залишатися прибутковим в умовах відкритої ринкової економіки.

До кола показників, які визначають конкурентоспроможність фірм, включаються:

* частка на внутрішньому і світовому ринках;
* чистий доход на одного зайнятого;
* чисельність зайнятих;
* кількість основних конкурентів.

Слід вважати, що закордонні дослідники класифікують і визначають для всіх рівнів цінову і структурну конкурентоспроможність. Остання, іноді, визначається як "конкурентоспроможність за обсягом", або "загальна конкурентоспроможність підприємств". Відділення цього типу конкурентоспроможності відображає той об`єктивний процес, коли міжнародна конкуренція переміщується із цінової сфери в сферу, де конкурують національні умови виробництва. Іншими словами, структура конкурентоспроможності являє собою інтегральне поняття, в якому відображається виробничий, технологічний, експортний потенціал національної економіки [23, C.43-48].

Існує цілий ряд методик оцінки конкурентоспроможності з урахуванням як цінових, так і нецінових факторів. Особливу роль при аналізі конкурентоспроможності експортної продукції відіграє фактор часу. Приймається до уваги так звана теорія "життєвого циклу" товару.

В практиці проведення оцінки конкурентоспроможності, в основному, аналізуються технічні параметри (наприклад показники потужності, вантажопід`ємність, надійність і тип), менше уваги приділяється економічним показникам таким як ціна, витрати виробництва, вартість споживання, ефективність експорту, тощо. За однією з існуючих методик рівень конкурентоспроможності товару визначається як співвідношення продажної ціни експортного товару до "еталонної ціни", або середньозваженої ціни аналогічного товару, який користується найбільшим попитом на даному ринку.

В практиці закордонних фахівців існують спеціальні індикатори та методи визначення цінової конкурентоспроможності за даний період. Визначення цінової конкурентоспроможності на внутрішньому національному ринку, як правило, проводиться шляхом порівняння цін внутрішнього ринку і цін імпортних товарів, або світових цін. На зарубіжному ринку співставляються три показники: витрати виробництва в національній валюті; обмінні курси валют; розміри прибутків (різниця між продажною ціною на ринку і витратами виробництва) [24, C.121].

Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції може здійснюватись за трьома групами показників: технічних, економічних, організаційних [25, C.45].

Визначення конкурентоспроможності виробів за технічними показникамиздійснюється у такій послідовності:

* встановлюються одиничні параметричні показники і порівнюються із значенням гіпотетичного (ідеального) показника, здатного задовольнити відповідну суспільну потребу на 100 відсотків;
* оцінюється пересічний груповий технічний показник за рейтинговим принципом (з урахуванням значущості одиниці параметру);
* розраховується показник конкурентоспроможності виробу порівняно з виробом-конкурентом як співвідношення його групового технічного вимірника та аналогічного параметру конкуруючого виробу; якщо це співвідношення становитиме більше за одиницю, то даний виріб має конкурентні переваги.

Економічні показники,що формуютьціну споживання виробу, охоплюють такі вартісні елементи:

* витрати на транспортування виробів до місця експлуатації (споживання);
* вартість установки (монтажу) та приведення в робочий стан складних технічних виробів;
* витрати на паливо та електроенергію (по виробах, які потребують споживання цих енергоносіїв);
* вартість навчання і заробітна плата обслуги;
* витрати на придбання запасних частин і післягарантійний сервіс технічних виробів;
* витрати на страхування виробів та обслуги;
* інші непередбачувані і важкопрогнозовані витрати.

Груповий параметричний показник виробу за економічними вимірниками визначається простим додаванням структурних елементів ціни споживання, а показник конкурентоспроможності розраховується з використанням вагових коефіцієнтів.

У процесі визначення конкурентоспроможності тих або інших виробів мають бути враховані такожорганізаційні показники*,* які охоплюють систему знижок з продажної ціни, умови платежу за товар, терміни й умови постачання, гарантії тощо.

Практика господарювання допускає використання дещо простішого методу оцінкиконкурентоспроможності виробів, який зводиться до обґрунтування івибору головних техніко-економічних параметрів та присвоєння певної кількості балів (за прийнятою п'яти або десятибальною системою) усім конкуруючим між собою виробам. Для кожного з цих виробів визначається певна сума балів **–** інтегральний показник конкурентоспроможності на ринку. Конкурентоспроможність виготовлених і призначених для продажу на ринку виробів можна також визначати за ціновими показниками, порівняльною вартістю та прибутковістю. У випадках цінової конкуренції виріб вважається конкурентоспроможним, якщо його якісніпоказники, дизайн і продажна ціна не поступаються таким самим характеристикам аналогів [25, C.48].

При визначенні рівня конкурентоспроможності продукції вирішального значення набуває співвідношення між категоріями "вартість" (уречевлена у товарі суспільна праця продуцентів) та "корисність" (споживча вартість у суспільному масштабі).

Ступінь науково-технічного й економічного розвитку країни, потужність і якість її виробничого потенціалу та міжнародний імідж визначаються конкурентоспроможністю виготовлюваної продукції, обсягом її експорту. Нині Україна має в цілому низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних виробів. Обсяг експортованих товарів ще не відповідає її потенційним можливостям. Тому треба терміново задіяти як використовувані раніше, так і нові шляхи підвищення якості виробів та забезпечення конкурентоспроможності товарів [26].

Зробивши фінансовий аналіз ЗАТ «Проммонтаж СУ-27» та розібравши основні напрямки діяльності можна сказати, що дане підприємство має високий виробничий та науковий потенціал.

Основною продукцією ЗАТ «Проммонтаж СУ-27»:

* виготовлення металоконструкцій і нестандартного обладнання ;
* монтаж металоконструкцій і конструкцій ;
* монтаж зовнішніх трубопроводів ;

На протязі багатьох років товариство було провідним у випуску металоформ для залізобетонних конструкцій. За всі ці роки на підприємстві постійно вдосконалювалась технологія випуску, методи зварювання, конструктивне виконання металоформ та оснастки з метою зменшення собівартості, підвищення якості та технологічного удосконалення. В результаті довготривалої співпраці підприємства з основними споживачами виробився певний інтелектуальний потенціал та гнучкі підходи щодо вимог замовників. Значна частина замовлень виготовляється по технічним завданням замовників і являє собою переважно вироби індивідуального виконання. За цей час було запатентовано два нові підходи технологічного зварювання та методика зміцнення жорсткості металоформ за допомогою ексреактивних ребер жорсткості.

Таким чином, підприємство є провідним у галузі виробництва та проектування металоформ та оснастки у Львівській області. Об’єктне орієнтування комплектів, яке враховує особливості обладнання заводів, доробка та, як правило, пусконалагоджувальні роботи проводяться силами власних спеціалістів ЗАТ «Проммонтаж СУ-27», що являється досить вагомим рушієм підвищення конкурентоспроможності виготовляємої продукції.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності основної продукції:

* зниження затрат на виробництво, собівартості та ціни;
* покращення технічних характеристик, параметрів надійності та дизайну;
* гнучка маркетингова, цінова та товарна політика;
* удосконалення маркетингових досліджень та реклами;
* проведення сертифікації продукції.

Головною перевагою продукції ЗАТ «Проммонтаж СУ-27» відносно інших виробників є високий технологічний рівень, короткі строки розробки проектної документації та виготовлення продукції.

Одним із шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Проммонтаж СУ-27» є жорстке дотримання вимог замовника. Позитивним фактором, який впливає на попит на металоформи і оснастку, вироблені підприємством, є досить великий стаж на ринку, на протязі якого підприємство постійно прямувало до підвищення якості, зниженню вартості та підвищенню технічної озброєності своєї продукції. ЗАТ «Проммонтаж СУ-27» має в своєму складі унікальне обладнання, яке дозволяє впевнено конкурувати з основними конкурентами на ринку металоформ та оснастки.

Основними конкурентами є: . ЗАТ БУ-62, ВАТ "Стрийбуд", ЗАТ "Галспецбуд", ВАТ "Прикарпатське МНУ", ВАТ "Спецрембудуправлін” Але їх низька технологічна озброєність не дозволяє завоювати сектор ринку більший за 20%, і в основному їх продукція - це нескладні металоформи, виготовлені за застарілою технічною документацією з невисоким технологічним рівнем.

За даними маркетингового дослідження ринку будівництва житла протягом найближчих трьох років ринок буде розвиватись, тобто об’єми будівництва будуть позитивно зростати, що прямо пропорційно викличе підвищення попиту на металоформи та оснастку. Враховуючи необхідний час для досягнення конкурентами технологічного рівня ЗАТ «Проммонтаж СУ-27», та невикористаний резерв даного підприємства щодо збільшення об’ємів виробництва, відносно невеликий знос технологічного обладнання можемо зробити висновок, що ситуація, яка складатиметься на ринку металоформ і оснастки є перспективною для підприємства.

Великий запас щодо збільшення резервів виробництва, висока якість та помірна ціна розкривають додаткові можливості пошуку споживачів на ринку Львівської області та сусідніх областей. Зручна залізнодорожна розв’язка дозволить підприємству легко доставляти свою продукцію до різних споживачів.

2.3 Оцінка економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності ЗАТ “Проммонтаж СУ-27”

ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” самостійно здійснює всі види зовнішньоекономічної діяльності. Товариство проводить спільну виробничу діяльність з іноземними підприємствами та фірмами у будь-яких формах, не заборонених чинним законодавством, реалізовує і закуповує товари за кордоном, здійснює бартерні операції із закордонними партнерами.

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності передбачає визначення ефективності експортних та імпортних операцій стосовно окремих товарних груп.

Загальна сума експортно-імпортних операцій за 2003 рік становила 1027947 грн., з них на долю імпортних операцій припадає 49,8%, а на долю експортних операцій - 50,2%.

Завдяки добре налагодженим виробничим зв'язкам ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” має стабільне забезпечення сировиною і добрий збут продукції, що відкриває перспективи для подальшого росту. Тому і орієнтується на збільшення випуску продукції, для чого здійснює технічну реконструкцію виробництва.

Структура експорту продукції у 2003 році виглядала так: 84% продукції відправлялось в країни СНД, а 16 відсотків - в інші країни світу (рис.2.5).



Рис 2.5 Структура експорту продукції у 2003 р.

Грузія, Азербайджан, Узбекистан, Білорусія стали постійними споживачами продукції ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” .

Починаючи з 2001 року підприємство стабільно нарощує експортний потенціал, довівши вартість експортованих товарів (робіт) до 527947 грн.(рис. 2.6).



Рис 2.6 Динаміка експорту продукції ЗАТ “Проммонтаж СУ-27”.

На сьогоднішній день частка експорту складає 35% від всього обсягу виробництва. За останні три роки експорт підприємства не перевищував три відсотки від загального обсягу продажу ЗАТ “Проммонтаж СУ-27”. На 2005 рік заплановано збільшити експорт всієї продукції.

Відповідно до Статуту ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” акціонерне товариство повинне самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до законодавства України.

Зовнішньоекономічна діяльність ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” здійснюється на основі наступних нормативів:

- порядку реєстрації підприємств, об'єднань, виробничих кооперативів і інших організацій, що здійснюють експортно-імпортні операції;

- закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність", організаційних і правових питань;

- основних положень міжнародного приватного права в частині організації й здійснення торгових операцій, матеріально-правових норм міжнародної купівлі-продажу;

- законодавства, що регулює митні норми ввозу й вивозу товарів;

- положення про порядок ліцензування операцій у зовнішньоекономічних зв'язках;

- порядку експорту й імпорту окремих товарів загальнодержавного призначення;

- антидемпінгового законодавства;

- порядку здійснення лізингових і бартерних операцій;

- їхнього правового забезпечення;

- правил страхування вантажів зовнішньої торгівлі;

- техніки здійснення експортних угод, біржових операцій;

- порядку висновку, зміни, виконання й припинення дії господарських договорів на здійснення експортних і імпортних операцій , умов дійсності [28].

Для ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства необхідна адекватна умовам його роботи структура керування.

На ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” основні функції в цій сфері керування зовнішньоекономічною діяльністю акумулює директор і його заступники.

Організацією експортних операцій на ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” займається розглянутий вище керівник підприємства, що виконує усі функції, пов'язані з експортом продукції.

ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” продає свої продукти в основному замовникам, що здобувають право власності на товар при перетинанні товаром української границі, тобто використовує непрямий метод експорту. Однак іноді ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” самостійно виходить на міжнародні ринки і ринок державних установ - держзамовлення і держконтракт.

Споживачі нерідко ставлять ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” у приклад іншим виробникам монтажного обладнання та металоконструкцій, відзначаючи чіткість і надійність постачань, зручність для транспортування.

Відомо, що від того, хто (ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” чи його покупець) бере на себе видатки, пов'язані з транспортуванням, страхуванням і митним оформленням вантажів, залежить ціна, позначена в контракті. ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” уже не в перший рік працюючи з закордонними партнерами, застосовує умови Incoterms, що систематизують правила міжнародної торгівлі.

Метою підприємства при виході на зовнішній ринок і здійсненні експортних операцій є одержання прибутку від експорту. Причому даний прибуток повинний бути більше можливого прибутку при реалізації товару на внутрішньому ринку, інакше витрати на організацію експортних операцій є недоцільними і неефективними.

Необхідною умовою для успішного проведення експортних операцій є аналіз їхньої ефективності з метою встановлення найбільш оптимальної структури експорту і прийняття обґрунтованих рішень в області керування.

При експорті підприємство несе наступні витрати:

- собівартість експортованого товару;

- транспортні витрати;

- організаційні витрати.

Під собівартістю товару розуміються витрати на виробництво товару підприємством. Транспортні витрати містять у собі витрати на транспортування товару, що несе підприємство-експортер.

Організаційні витрати – це витрати підприємства на укладання контракту, мито і збори під час перевезення товару через митний кордон і т.д.

Таким чином, експортні витрати дорівнюють сумі собівартості товару, транспортних витрат і організаційних витрат.

Експортний доход підприємства від експорту товарів – це валютний виторг, що надходить на розрахунковий рахунок підприємства. У більшості випадків експортний доход повинний бути представлений у гривневому еквіваленті.

По-перше, розглянемо показник абсолютного ефекту від експорту :

Еабс = Векс – Зекс , (2.1)

де Еабс - абсолютного ефекту від експорту;

Векс - валютний виторг від експорту товару;

Зекс - експортні витрати.

Еабс = 104543,9 – 75567,5 = 28976,46 дол.

Валютний виторг від експорту товару розраховується по формулі:

Векс = Q \* Ц , (2.2)

де Q - обсяг експорту;

Ц – експортна ціна товару.

Векс = 149,34 \* 700 = 104543,9 дол.

А витрати на експорт по наступній формулі:

Зекс = С + Тр , (2.3)

де С - собівартість товару;

Тр – витрати на транспортування.

Зекс = 595 + 105 = 700 дол.

Для того, щоб експорт товару був ефективний, необхідно, щоб експортний доход перевищував експортні витрати. Природно, що чим більше цей показник, тим ефективніше розширення експорту розглянутого товару. Однак ця умова не є достатньою. Експорт товару доцільний, якщо експортний прибуток перевищує внутрішній прибуток підприємства від продажу товару усередині країни. Внутрішній прибуток дорівнює внутрішньому доходу за винятком собівартості товару. При цьому внутрішній доход – це виторг від продажу товару, призначеного на експорт, усередині країни [22].

Для ухвалення рішення про реалізацію товару на зовнішньому ринку, необхідно розрахувати наступний коефіцієнт:

Ке = Векс / Зекс (2.4)

де Ке - коефіцієнт ефективності експорту товару.

Ке = 104543,9 / 700 = 149,348

У даному показнику знаходить кількісне вираження величина валютного виторгу, що підприємство одержує в розрахунку на одиницю витрат при експорті. Очевидно, що якщо величина показника Ке > 1, то експорт товару економічно доцільний, а якщо Ке < 1, то експорт товару приведе не до додаткової економії, а втратам.

Розробці та оцінці вивіреної стратегії розвитку підприємств сприяє якісний економічний аналіз діяльності підприємств. Для визначення ефективності роботи підприємств регіону була використана методика кластерного аналізу.

Кластерний аналіз – це загальна назва безлічі обчислювальних процедур, використовуваних при створенні класифікації. В результаті роботи з процедурами утворюються «кластери» або групи дуже схожих об'єктів. Точніше, кластерний метод – це багатовимірна статистична процедура, що виконує збір даних, що містять інформацію про вибірку об'єктів, що потім упорядковує об'єкти у порівняно однорідні групи. Кластерний аналіз не є методом суто точних наук, таких як математика, статистика, фізика. Він використовується скрізь, де показники досліджуваного явища можуть бути виражені як кількісно, так і якісно. Визначення ефективності господарювання може стати найважливішою областю його застосування.

Для об'єднання об'єктів в кластери необхідно мати у своєму розпорядженні міру схожості між об'єктами. Те, що деякі речі виявляють між собою схожість або відмінність, є дуже важливим моментом для процесу класифікації. Не дивлячись на простоту, що здається, поняття схожості і особливо процедури, використовувані при вимірюванні схожості, не так прості.

Для оцінки ефективності виходу підприємства на зовнішні ринки була вибрані декілька країн світу, які є потенційними країнами збуту продукції ЗАТ «Проммонтаж СУ-27».

Сюди ввійшли декілька країн Європи, Азії та країни СНД. Для аналізу були відібрані основні показники будівельної галузі країн, вартість будівництва, заробітна плата, тощо (Додаток Г).

В практичних розрахунках кількість груп найчастіше визначається за таксономічною відстанню між аналізованими параметрами та зовнішнім виглядом побудованого графа, що має назву "дерева поєднань" (рис. 2.7). Кількість сформованих таким чином груп, що залежить від цілей аналізу, переліку включених в аналіз ознак тощо, на практиці визначається шляхом поетапного відкидання ребер побудованого графа-дерева, вершинами якого є об'єкти групування.



Рис.2.7 Граф „дерево поєднань” країн за показниками розвитку будівельної галузі

За зовнішнім виглядом побудованого графа "дерева поєднань"візуально можна виділити наступні 5 поєднань (груп) країн за показниками розвитку будівельної галузі (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № кластера | Країни, що є членами кластера | Евклідова відстань до відповідного центру кластера | Характеристика кластера |
| **І.** | Чехія  Іспанія  Росія | 76,89612  110,428  97,720 | Країни з середніми показниками |
| **ІІ.** | Угорщина  Словаччина  Ізраїль  Кенія  Малайзія | 48,437  59,51227951  100,0725  47,97512  71,82328 | Країни з найнижчими показниками (центр кластеру-Кенія) |
| **ІІІ.** | Польща  КНР  Україна  Молдова  Білорусія | 82,34586  94,21520233  42,36561  58,52919  72,09652 | Країни з середніми показниками (центр кластеру - Україна) |
| **ІV.** | Індія  Індонезі | 94,8513  94,85129547 | Країни виділені в окрему групу. |
| **V.** | Фінлянді  Франція  Німеччин  Італія  Голланді  Норвегія  Японія | 155,9673  220,427597  231,6965  236,7701  214,729  171,6892  183,1579 | Найчисельніша група з найрозвинутішими країнами (центр кластеру - Фінляндія) |

Характеристика кластерів деяких країн та України, згрупованих за показниками розвитку будівельної галузі

Як свідчать результати кластерного аналізу, Україна відноситься до третього кластеру, утвореного за рахунок групування переважно країн Східної Європи та Китаю. Цей кластер, до якого входять 5 країн, складається з країн середнім та низьким рівнем розвитку будівельної галузі. Це дозволяє зробити висновок про те, що економіка України має найбільш спільні риси саме з цими країнами, що визначає найвищий рівень ефективності інтеграції та доцільність зовнішньоекономічного співробітництва саме з цією групою країн. Це підверджено тим, що 84 % експорту підприємства припадає на країни СНД.

Висновки до розділу

Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей народного господарства, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання в країні. Важливість цієї галузі для економіки будь-якої країни можна пояснити наступним чином: капітальне будівництво, напевне, як ніяка інша галузь економіки, створює велику кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох галузей народного господарства. Економічний ефект від розвитку цієї галузі полягає у мультиплікаційному ефекті коштів, вкладених у будівництво. Адже з розвитком будівельної галузі будуть розвиватися: виробництво будівельних матеріалів і відповідного обладнання, машинобудівна галузь, металургія і металообробка, нафтохімія, виробництво скла, деревообробна і фарфоро-фаянсова промисловість, транспорт, енергетика тощо. І, вочевидь, як ніяка інша галузь економіки, будівництво сприяє розвитку підприємств малого бізнесу, особливо того, який спеціалізується на оздоблювальних і ремонтних роботах, на виробництві та встановленні вбудованих меблів і т. ін.

Отже, ріст будівельної галузі неминуче викликає економічний ріст у країні і виникнення необхідних умов для розв'язання багатьох соціальних проблем. Але на сучасному етапі її розвитку говорити про будь-яку конкурентоспроможність цієї галузі не представляється можливим. Якщо на регіональному рівні чітко просліджується тенденція верховенства будівельних організацій центральних районів та великих міст-мільйонерів у зв’язку з їх значними потужностями і інвестиційною привабливістю, то на глобальному рівні будівельна галузь України програє через брак необхідних фінансових та організаційних перетворень.

В цілому здійснення експортних операцій ЗАТ "Проммонтаж СУ-27" є ефективним і прибутковим, але деяких недоліків в організації експортних операцій ЗАТ "Проммонтаж СУ-27" можна уникнути за допомогою комплексу заходів щодо підвищенню ефективності експортних операцій.

Розділ 3

Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності експортної діяльності ЗАТ “Проммонтаж СУ-27”

3.1 Напрями підвищення ефективності експортної діяльності ЗАТ “Проммонтаж СУ-27

Розглянувши теоретичні основи ефективності експортних операцій, можна розробити комплекс заходів щодо поліпшення організації і підвищенню ефективності експортних операцій, зокрема експортних операцій на ЗАТ “Проммонтаж СУ-27”.

Розглянемо основні з них:

1. Підвищення конкурентноздатності товарів, вироблених на ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” планованих на експорт, тому що конкуренція на світовому ринку більш тверда і споживачі пред'являють до товарів більш високі вимоги. На ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” відсутній відділ, який безпосередньо займається пошуком, аналізом та обробкою інформації щодо конкурентів. Основним видом діяльності підприємства є виготовлення металоконструкцій і нестандартного обладнання. На даний час в регіоні відсутні конкуренти щодо основного виду діяльності, саме тому на підприємстві не використовують інформації для моніторингу конкурентів (комерційні періодичні видання, державна і регіональна торгово-промислова статистика, матеріали урядових досліджень, відвідування фірм-конкурентів, анкетні опитування, тощо).

На мою думку найбільш ефективними заходами щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ЗАТ “Проммонтаж СУ-27” є постійне проведення виробничих нововведень. Ефективні технічні, організаційні та економічні нововведення неодмінно призводять до помітних позитивних змін у соціальних процесах на підприємствах, а все зростаюча актуалізація нагальних завдань соціального характеру ініціює їх розв'язання за допомогою нових організаційно-технічних і економічних рішень. Зрештою усі нововведення на підприємствах, які зорієнтовані на динамічний розвиток і невпинне підвищення ефективності виробництва, мають спиратися на власні юридичні підвалини, відповідні нормативно-законодавчі акти. Усі локальні і особливо глобальні нововведення різної спрямованості можуть забезпечувати максимально можливий прогресивний вплив на виробництво за умови, якщо вони використовуються підприємствами постійно, комплексно і гармонійно. Найбільший за наслідками безпосередній вплив на результативність (ефективність) діяльності підприємства справляють технічні і організаційні нововведення. Інші нововведення впливають на виробництво опосередковано (через ефективність нових технічних і організаційних рішень).

2. Диверсифікованість виробництва з метою виведення на зовнішні ринки нових видів продукції. Дана стратегія передбачає початок виробництва за кордоном принципово нової продукції, раніше не властивої для підприємства. В результаті диверсифікації створюються кращі умови для господарського маневру, розширюються можливості впливу на економіку підприємства несприятливої світової господарської кон’юнктури, в тому числі погіршення "умов торгівлі". Цим самим скорочується ризик, характерний для вузькоспеціалізованих фірм.  
Для розробки і вибору стратегічних рішень підприємства в галузі ЗЕД важливе значення має аналіз і планування свого господарського портфеля. Останній являє собою набір видів продукції. яку випускає чи планує випускати підприємство в майбутньому.

3. Підвищення кваліфікації персоналу, що приймає участь в організації експортних операцій, шляхом регулярного проведення навчання й атестацій, а також шляхом стимулювання і мотивації персоналу. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством, випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною на зарубіжних ринках, залежить не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на зарубіжні ринки, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом.

Управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку.

Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей. Перші, традиційно, пов'язуються з забезпеченням ефективності підприємства. Причому ефективність іноді розуміється у вузькому значенні - як отримання максимального прибутку. Однак дедалі частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані - як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а і в більш широкому контексті й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участю у трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці.

У практичній діяльності українських фірм останнім часом дедалі ширше запроваджується стратегічне планування. При цьому при розробці стратегічних планів розвитку підприємства визначаються найважливіші пріоритети кадрової політики, завдання та напрямки їх досягнення. Таким чином, основні пріоритети кадрової політики підприємства на певний тривалий період є важливим компонентом стратегічного плану розвитку підприємства. В стратегічному плані підприємства визначаються такі складові кадрової політики, як визначення якісного складу персоналу, критеріїв підбору співробітників, структури і штатного розкладу підприємства, напрямків підвищення кваліфікації окремих категорій співробітників.

Для більш чіткої організації системи управління персоналом на підприємстві розробляють концепцію управління персоналом, шо деталізує напрямки кадрової політики, які прийняті в стратегічному плані розвитку підприємства.

Мета концепції управління персоналом - створення системи, що грунтується, в основному, не на адміністративних методах, а на економічних стимулах і соціальних гарантіях, орієнтованих на зближення інтересів працівника з інтересами підприємства в досягненні високої продуктивності праці, підвищенні ефективності виробництва, одержанні найвищих економічних результатів діяльності підприємства.

Оцінюючи потреби у кадрах, необхідно враховувати характер і вид діяльності підприємства, ефективне навантаження працівників з метою оптимального використання коштів, пов'язаних з оплатою праці; можливість залучення спеціалістів, що мають високу кваліфікацію і відповідний досвід роботи на зовнішньому ринку.

Ефективне планування персоналу ґрунтується на володінні такою інформацією:

- скільки працівників, якої кваліфікації, коли і де будуть потрібними;

- яким чином можна залучити потрібний і скоротити чи оптимізувати надлишковий персонал;

- як краще використовувати персонал відповідно до його здібностей, досвіду і внутрішньої мотивації;

- яким чином забезпечити умови для розвитку персоналу;

- яких витрат потребують дані кадрові заходи [8].

4. Вибір найбільш ефективної форми організації відділу, що здійснює експортні операції. Організаційна структура управління ЗЕД підприємства залежить від методів виходу на зовнішні ринки. У цьому зв'язку можна виділити два варіанти:

1) безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків (у великих системах - через управління зовнішньоекономічних зв'язків);

2) вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах виправдано, якщо:

- частка експорту велика в загальному обігу;

- зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно;

- випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, бажано унікальна за своїми властивостями;

- невисокий рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку;

- продукція не потребує серйозної адаптації до закордонних умов використання;

- на підприємстві є необхідна кількість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

В інших випадках виправдане використання посередників як вітчизняних, так і закордонних або міжнародних. Посередники можуть підвищити ефективність зовнішньоторговельних операцій за рахунок:

- кращого знання ринку, наявності постійної клієнтури;

- зниження витрат транспортування і збереження продукції, у тому числі за рахунок операцій зі значними партіями, що належать різним виробникам;

- скорочення термінів постачань і оформлення документів;

- забезпечення сервісу перед продажем і обслуговування після продажу;

- постачання товаровиробників оперативною і докладною інформацією про зміни конкурентоздатності продукції і ринкової ситуації в цілому, відомостями про реальних і потенційних конкурентів.

Якщо підприємство-виробник виходить на закордонний ринок із сильною конкуренцією і складною продукцією, добре відомою споживачу, має сенс звертатися до закордонних фірм-посередників, що добре знають місцевий ринок і мають на ньому своє місце. Це також має сенс, якщо потрібно "довести" експортовану продукцію до рівня, що задовольняє місцевих споживачів. Як правило, закордонні фірми-посередники обходяться дорожче, ніж вітчизняні.

5. Поліпшення й оптимізація процесу пошуку контрагентів і встановлення контактів з ними. Потрібно більш інтенсивно використовувати такі засоби пошуку контрагентів, як:

1) інформацію в періодичній пресі (найбільш детальна інформація про 500 крупних американських і зарубіжних фірм міститься в журналі “Fortune”);

2) інформацію, що публікується самими фірмами (річних та балансових звітів про діяльність; проспектів та каталогів фірм);

3) інформацію, що надається спеціалізованими організаціями (кредитно-довідковими бюро банків; спілками підприємців; торговими палатами; консультаційними фірмами; державними організаціями). Найвідоміша кредитно-довідкова фірма “Dan and Bredstreet” щорічно випускає бюлетень “Основні ділові коефіцієнти”, де містяться дані про фірми по 125 галузях промисловості.

4) інформація внутрішнього користування;

5) національні і міжнародні довідники по фірмах. До міжнародних відносяться “Konapass”, “Moody”, “Kelly`s Directory”, “Nordisk Handels Kalender”, “ABC”. Ці довідники поділяються на товарофірмові; адресні; по акціонерних товариствах; загальнофірмові; галузеві; про фінансові зв`язки між фірмами.

6. Залучення контрагентів для відносин на довгостроковій основі;

7. Використання найбільш вигідної для експортера форми розрахунків акредитива, при якій експортер має гарантію оплати товару.

Перевагою застосування акредитиву для продавця (експортера) є те, що продавець має тверду гарантію того, що отримає оплату за поставлений товар або надані послуги проти представлених документів, що оформлені відповідно до умов акредитиву. Акредитив є зобов’язанням банку покупця перед продавцем; платіж не може бути затриманий або не здійснений покупцем, оскільки акредитив – це зобов’язання банку-емітента провести оплату документів, представлених згідно з умовами акредитиву.

У свою чергу, покупець при розрахунках за допомогою акредитиву може бути впевнений, що оплата буде проведена тільки після відвантаження товару чи надання послуг. Якщо ж надані в банк документи не відповідають умовам акредитиву, то оплата по акредитиву не буде здійснена банком без відповідної згоди покупця. Крім того, відкриття акредитиву може бути проведено банком за наявності відкритої кредитної лінії на клієнта, без резервування покупцем грошових коштів на окремому рахунку для забезпечення своїх зобов’язань по документарному акредитиву перед банком-емітентом.

8. Застосування базисних умов постачання, мінімізуючих витрати експортера на транспортування товару. Застосування базисних умов спрощує складання й узгодження контрактів, допомагає контрагентам знайти способи поділу відповідальності й рішення виникаючих розбіжностей. Особливості базисних умов регламентовані міжнародною практикою.

9. Використання ефективних систем контролю якості з метою недопущення відмовлення покупця від товару чи зниження ціни;

10. Здійснення постачань вчасно з метою забезпечення зобов'язань по виконанню контракту;

11. Розробка і реалізація комплексу маркетингу при експорті кожного виду продукції при виході на новий ринок. Комплекс маркетингу – набір перемінних факторів маркетингу, які піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в напрямку викликати бажану відповідну реакцію зі сторони цільового ринку.

В комплекс маркетингу входить все, що фірма може застосовувати для здійснення дій на попит свого товару. Багаточисленні можливості можна об’єднати в чотири основні групи: товар, ціна, методи розповсюдження і стимулювання.

Товар – це набір “виробів і послуг”, які фірма пропонує цільовому ринку.

Ціна – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

Методи розповсюдження – діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

Методи стимулювання – діяльність фірми по розповсюдженню інформації про переваги свого товару і переконанню цільових покупців купувати його.

Всі рішення відносно складових комплексу маркетингу залежать від прийнятого фірмою конкретного позиціювання товару.

Із всього цього стає зрозумілим, що рішення про позиціювання товару на ринку є основною для розробки цілеспрямованого комплексу маркетингу.

12. Зменшення витрат виробництва з метою зменшення собівартості товару;

13. Проведення гнучкої цінової політики, тому що при експорті товарів підприємство змушене орієнтуватися не тільки на свої витрати виробництва, але і на світові ціни;

14. Недопущення простроченої дебіторської заборгованості та ін.

В цілому здійснення експортних операцій ЗАТ "Проммонтаж СУ-27" є ефективним і прибутковим, але деяких недоліків в організації експортних операцій ЗАТ "Проммонтаж СУ-27" можна уникнути за допомогою приведеного комплексу заходів щодо поліпшення організації і підвищенню ефективності експортних операцій.

3.2 Маркетингова стратегія здійснення зовнішньоекономічних операцій ЗАТ «Проммонтаж СУ-27»

Для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починає не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, але нестача фінансових засобів, ганебний стан основний засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій, є, для багатьох підприємств, одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентноздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту Компанії, що вирішила вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі - як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд нетарифних бар'єрів [22]. Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, НДВКР, постачання, фінанси і т.п. крім того тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство наміряється здійснювати свою діяльність. Можуть мати місце різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обміркувати стратегію виходу на зовнішні ринки [23].

При формування стратегії насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів [24, с. 177]. Вибір стратегії здійснюється в декілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху; оцінює можливості та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. Далі розробляється базова стратегія - довгостроковий план підприємства, він не повинен бути розписаним детально, тому що вона може бути спростована якимись не передбаченими подіями у зовнішньому середовищі. Тому базова довгострокова стратегія не є чимось, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється. Вона повинна регулярно коректуватися та уточнюватися в залежності від змін, що трапляються на ринку, та результатів діяльності підприємства [25, с. 235].

При розробці базової стратегії керівництво приймає рішення про степінь глобалізації діяльності компанії з урахуванням таких факторів, як обсяг місцевого ринку, гострота конкуренції на ньому, степінь глобалізації діяльності конкурентів, наявність у компанії ресурсів та конкурентних переваг. Спираючись на прийняту базову стратегію, керівництво компанії проводить аналіз портфеля підрозділів компанії на всіх рівнях. Аналіз портфеля підрозділів фірми - остання ступінь перед прийняттям рішень про вибір маркетингових стратегій, спеціалізації та розміщенні виробництва [26, с. 232].

За думкою І. Ансоффа є декілька відмітних ознак стратегії:

а) процес вироблення стратегії не завершується якою-небудь негайною дією, зазвичай він закінчується встановленням загальних напрямків, просування за якими забезпечить ріст та укріплення позицій фірми;

б) сформульована стратегія повинна бути використана для розробки стратегічних проектів, методів пошуку; роль стратегії в пошуку полягає в тому, щоб, по-перше, зосередити увагу на визначених ділянках чи можливостях, по-друге, відкинути всі інші можливості як несумісні з прийнятою стратегією;

в) необхідність в даній стратегії відпадає, як тільки реальний хід подій виведе організацію на бажаний розвиток;

г) в ході формулювання стратегій не можна передбачити всі можливості, що відкриються при складанні проекту конкретних заходів, тому необхідно задовольнятися сильно узагальненою, неповною та неточною інформацією про різні альтернативи;

д) при появі біль точної інформації може бути поставлена під сумнів обґрунтованість первісної стратегії, тому необхідний зворотний зв'язок, що дозволяє забезпечити своєчасне переформулювання стратегії [25, с. 221].

Процес реалізації стратегії може бути розділений на два великих етапи:

а) процес стратегічного планування - вироблення набору стратегій, від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій та окремих проектів;

б) процес стратегічного управління - реалізація певної стратегії в часі, переформулювання стратегії в світі нових обставин. На стадії стратегічного планування визначаються стратегії підприємства (на рівні корпорації) шляхом встановлення його місії, аналізу стратегічних позицій, дослідженню зовнішніх та внутрішніх факторів та дій, що можуть привести до досягнення, утримання, розвитку та капіталізації конкурентних переваг. Результатом стратегічного планування є розроблена стратегія, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством [27, с. 79].

За Мінцбергом виділяють п'ять класифікацій стратегії:

а) стратегія як план - свідомий стратегічний процес, який підкреслює логічну та структурну послідовність подій;

б) стратегія як хитрість - представляє собою специфічну програму, тактику чи маневр для того, щоб випередити конкурентів;  
в) стратегія як модель під нею можна розуміти певну послідовність в поведінці, їй можна знайти раціоналістичне пояснення;

г) стратегія як позиція - відноситься до вибору позиціонування організації в межах відповідної галузі господарства, в більш широкому стратегічному контексті позиціонування представляє собою рівновагу між організацією та тим середовищем, де вона веде господарчу діяльність;  
д) стратегія як перспектива - тут мова йде про перспективу з позицій компанії чи корпоративне уявлення про навколишнє середовище, в такому вигляді стратегія може виникати з певного набору нематеріальних цінностей компанії, підходів, корпоративного духу та поглядів [28, с. 30]. Основні елементи маркетингової стратегії на думку різних вчених наведено у таблиці 3.1:

Таблиця 3.1

Основні елементи маркетингової стратегії

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ж.-Ж. Ламбен | Ф. Котлер | Н. В. Куденко |
| 1. Визначення одного чи декількох цільових сегментів | 1. Цільовий ринок | Вхідні елементи: |
| 2. Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів | 2. Позиціонування | 1. Маркетингові цілі |
| 3. Вимоги до гами товарів | 3. Виробництво | 2. Зовнішнє середовище |
| 4. Канали збуту | 4. Ціна | 3. Маркетингові фактори |
| 5. Ціни та умови продажу | 5. Канали розподілу | Вихідні елементи: |
| 6. Торговельний персонал, його завдання й організація | 6. Збут | 4. Товар |
| 7. Реклама та стимулювання збуту | 7. Обслуговування | 5. Ціна |
| 8. Обслуговування після продажу | 8. Реклама | 6. Збут |
| 9. Дослідження ринків | 9. Стимулювання збуту | 7. Просування |

Фірма змінює стратегію, якщо:

а) на протязі достатньо довгого часу вона не забезпечує досягнення задовільних показників;

б) фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію;

в) змінилися інші зовнішні фактори для діяльності фірми;

г) відкрилися перспективи для прийняття заходів, що в змозі значно підвищити прибутки фірми;

д) змінились чи виникли нові переваги покупців чи намітились тенденції до можливих змін в цій галузі;

е) поставлені в стратегії задачі вже вирішені та виконані [25, с. 235].

Будь-яка компанія, що прагне заволодіти ринком, повинна усвідомлювати, що вона не в змозі задовольнити всіх без винятку клієнтів. Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, яку саме ця компанія в саме цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслужити [30, с. 314]. Тому одним з перших стратегічних рішень, що приймає фірма, повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може надати перевагу звертанню до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Задача першого етапу, що має назву макросегментація полягає в ідентифікації "ринків товару", в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку "сегменти" споживачів [31, с. 173].

Стратегія сегментації - поглиблення степені насичення товарами та послугами, що пропонуються всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків [32, с. 309]. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

а) сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення і задоволення специфічних потреб споживачів;

б) орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

в) ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;

г) з допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;

д) вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування [33, с. 51].

За Ф. Котлером ринкові сегменти повинні мати такі властивості:

а) вимірюваність - компанія повинна мати можливість оцінити розміри, купівельну спроможність та інші характеристики сегменту;

б) розмір - сегменти повинні бути достатньо великими для забезпечення прибутку та покриття витрат; сегментом можна назвати максимально однорідну групу споживачів, що однаково сприймають спрямовані на них маркетингові програми;

в) доступність - продавці повинні мати можливість виходу на сегменти з метою їх обслуговування;

г) відмітні ознаки - за визначенням, сегмент повинен складати відмітну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу;

д) активність - програма маркетингу, що розроблена для залучення уваги споживачів та їх обслуговування, повинна сприйматися ними активно [30, с. 342].

Завдяки сегментації фірма концентрується на вузький сфері діяльності, та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, займаючи лідируюче положення в обраному сегменті, компанія скорочує строки окупності інвестицій. Якогось єдиного методу сегментування ринку не існує. Компанії необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи декількох одразу, щоб відшукати найбільш корисний підхід до розгляду структури ринку. Зазвичай ринки товарів споживчого призначення поділяють за:

а) географічним принципом, який включає такі змінні як регіон, місто, клімат та ін;

б) психографічним принципом; включає спосіб життя, суспільний клас тип особистості та ін;

в) поведінковий принципом (шукані вигоди, привід для здійснення покупки, інтенсивність споживання, степінь прихильності та ін);

г) демографічним принципом (вік, стать, освіта, рівень доходів, розмір родини та багато іншого) [34].

Це тільки деякі критерії за якими проводиться сегментація ринку, для кожного ринку існує свій набір змінних, який може кардинально відрізнятися від наборів для інших ринків споживчих товарів, не кажучи вже про ринки товарів виробничого призначення. По мірі глобалізації світової економіки збільшуються можливості створення попиту на універсальні товари, що зумовлює необхідність проведення сегментації на міжнародному і навіть на світовому рівні. Її мета в виявленні різних країнах та регіонах груп споживачів з однаковими сподіваннями та вимогами по відношенню до товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності. Ці сегменти, навіть якщо вони не дуже великі в кожній країні, в цілому можуть являти собою доволі привабливі можливості для міжнародної фірми. Міжнародна сегментація ринку може бути визначена як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн чи груп індивідуальних покупців з однорідними властивостями, які з великою вірогідністю будуть мати схожу поведінку при покупці. Є три різних підходи до міжнародної сегментації:

а) ідентифікація кластерів країн з попитом на схожі товари; застосовується до групи країн, однорідних в економічному та культурному планах зі схожими кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами; але даному підходу притаманні три суттєві обмеження: він базується на характеристиках країн, а не змінних, що притаманні споживачам, він передбачає високу однорідність в межах обраної країни, що рідко має місце, він нехтує можливістю існування однорідних споживчих сегментів, що поширюються за межі обраних країн;

б) ідентифікація сегментів, що мають місце в усіх чи багатьох країнах; універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні, для стратегії такого типу маркетингова програма лишається однаковою практично для всіх країн, розмір ринку в кожній країні може бути невеликим, а загальний обсяг доволі привабливим; це найбільш радикальний метод, який надає фірмі важливу конкурентну перевагу в плані стабільності іміджу, а також економії на масштабах та ефектах досвіду, крім того завдяки цієї стратегії фірма утруднює вихід на ринок конкурентам;

в) вихід на різні сегменти в різних країнах з одним товаром; той самий товар може продаватися в різних сегментах, якщо збутова та комунікаційна політика в кожній країні диференційована з урахуванням характеристик цільового сегменту, тобто адаптація до потреб різних сегментів відбувається не за рахунок товару, а з допомогою інших маркетингових факторів, даний підхід вимагає серйозної адаптації стратегії комунікації та продаж, що призводить до підвищення витрат; ця стратегія може погіршити стабільність іміджу марки та потребує диференційованого оперативного маркетингу, її перевага в адаптації до місцевих умов [31, с. 214].

Стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає на просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області [32, с. 309]. Або ж стратегія диверсифікації - це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи [35, с. 270]. Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків, що стагнують та отримати фінансові вигоди від роботи в нових областях. Останні два чинники - стагнуючий ринок і прагнення освоїти нові області діяльності - є головними причинами диверсифікації українських підприємств. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Диверсифікація має свої позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі. Основними факторами, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

а) ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вмирання;

б) поточний бізнес дає перевищуючи потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;

в) новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;

г) антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

д) можуть бути скорочені втрати від податків;

е) може бути полегшений вихід на світові ринки;

є) можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів.

Основними стратегіями диверсифікації є:

а) стратегія концентрованої диверсифікації яка базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;

б) стратегія горизонтальної диверсифікації припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії фірма повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно не зв'язаних продуктах, які б використовували вже наявні можливості фірми; тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, по своїх якостях він має бути супутнім продуктам, що вже виробляються;

в) стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на незнайомому ринку [36, с. 316].

Диференціація має ризик:

Різниця цін між низькозатратними конкурентами та диференційованою фірмою виявляється надто великою для диференціації з метою підтримки марочної прихильності покупців. Покупці, отже, жертвують деякими характеристиками, послугами чи іміджем, які пропонує диференційована фірма з метою заощадження на витратах;

Потреба покупців у чинникові диференціації послаблюється. Це може статися з нагромадженням досвіду покупців.

Наслідування звужує диференціацію, як вона сприймається покупцями, а це часто трапляється при старінні галузі.

Стратегія інтернаціоналізації - освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатої місцевої сировини [32, с. 308]. Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки.

На різних етапах інтернаціоналізації фірми використовують різні комбінації дій, кожна з яких пов'язана з різними витратами, ризиком та ефектом

Наступний етап вироблення стратегії полягає в тому, щоб довести загальну стратегію до рівня адекватності її цілям розвитку організації. Методи доведення можуть бути самими різними. Для цього використовують цілі і задачі розвитку, всі види стратегічної інформації.

Кульмінаційним моментом вибору стратегії розвитку є аналіз і оцінка альтернативних варіантів.Задача оцінки полягає у виборі такої стратегії, яка забезпечувала б максимальну ефективність роботи організації в майбутньому. Стратегічний вибір повинен бути заснований на чіткій концепції розвитку організації, а саме формулювання однозначної і ясної, оскільки вибрана стратегія на тривалий час обмежує свободу дій керівництва і впливає глибокий чином на всі рішення, що приймаються ним. Тому вибрана альтернатива ретельно досліджується і оцінюється. При цьому повинні братися до уваги численні чинники: ризик, досвід минулих стратегій, вплив власників акцій, чинник часу і так далі.

Таким чином, проаналізувавши представлені альтернативи, враховуючи специфіку ЗАТ «Проммонтаж СУ-27», умови, що склалися на ринку, стратегічну поведінку конкурентів, для нашого підприємства можна запропонувати стратегі “диференціації” та “покращуй те, що вже робиш”.

Висновки до розділу

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жахливого рівня конкурентної боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності господарських суб'єктів. Адже тільки стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом в змозі передбачити і зумовити майбутнє, саме він на даний час є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби, а маркетингова стратегія є основним його інструментом, тому саме розробці маркетингових стратегій необхідно приділяти значну увагу, підприємствам, що господарюють в ринкових умовах. Саме маркетингові стратегії допомагають підприємствам цілеспрямовано просуватися вперед. В процесі розробки стратегії компанія повинна розглядати ситуацію в комплексі, та об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти розумні цілі яких хоче досягнути підприємство.

Висновки

Під експортно-імпортними операціями (export – transaction) розуміють діяльність, пов’язану з купівлею – продажем товарної продукції (послуг) і ввозом-вивозом цієї продукції за кордон чи з-за кордону.

Експортно-імпортна діяльність завжди була і залишається важливою складовою суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон’юнктурі та правовому середовищі країни.

Роль її посилюється із часу набуття українською державою незалежності, яка намагається зайняти гідне місце у міжнародних економічних інтеграційних процесах. За таких умов входження кожної країни у нове тисячоліття вимагає проведення відповідних політичних, економічних та соціальних реформ, які стануть у майбутньому запорукою плідного співробітництва у міжнародному масштабі.

Новий етап входження у світове господарство вимагає істотних зусиль як від окремих підприємств, так і від держави в цілому, від яких, у кінцевому результаті, буде залежати не тільки динаміка зовнішньої торгівлі, а, насамперед, можливість подальшого економічного та соціального розвитку держави, як органічної підсистеми світової економіки. Важливе місце тут займає розвиток управлінських процесів у різних галузях діяльності, зокрема, у фінансовій сфері, міжнародному маркетингу, інноваційній сфері, менеджменту персоналу тощо. Для успішної діяльності на зовнішніх ринках підприємству необхідно не лише виготовляти товар, але й але й робите усе можливе ля забезпечення ефективності зовнішньоекономічних операцій. Сюди входить цілий комплекс заходів, зокрема розробка стратегії, та її ефективне впровадження. Дослідження проведені в даній роботі показали, що діяльність ЗАТ «Проммонтаж СУ-27» є досить успішною. Здійснення зовнішньоекономічних операцій є ефективними, проте існує значний запас для підвищення цього показника шляхом запровадження цілого комплексу заходів, що подані у роботі. Зокрема увагу слід приділити запровадження маркетингового відділу, без якого успішна робота підприємства на зовнішньому ринку є майже неможлива. Підстав для прогнозування підвищення зовнішньоекономічної діяльності є більш ніж достатньо. Це і незадіяні додаткові потужності підприємства, а також підвищений попит на будівельні та монтажні роботи як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках. Найбільш ефективною та доцільною є орієнтація на країни сусіди. Такий висновок випливає з проведеного аналізу, який визначив, що економіка України має найбільш спільні риси саме з Білорусією, Молдовою та Польщею, що визначає найвищий рівень ефективності інтеграції та доцільність зовнішньоекономічного співробітництва саме з цією групою країн. Щодо внутрішнього ринку, то будівельний комплекс України за минулі п’ять років пройшов етапи від скорочення обсягів виробництва, які були характерні у попередній період для економіки України в цілому, до його стабілізації та досягнення позитивних зрушень. Однак, з метою забезпечення подальшого розвитку будівельного комплексу на новому етапі соціально-економічного розвитку держави необхідно активізувати роботу, спрямовану на удосконалення нормативно-правового забезпечення містобудівної діяльності, охорони пам’яток історії та архітектури, визначення концептуальних положень формування сучасного житлового середовища, запровадження нових архітектурно-технічних рішень житлово-цивільних об’єктів та інженерних споруд, підвищення надійності та безпеки споруд, забезпечення енергозбереження, розвитку промислової забудови, створення сприятливого інвестиційного та інноваційного клімату, спрощення дозвільної системи у будівництві, удосконалення кошторисної справи, розвитку житлового будівництва, впровадження найсучасніших технологій будівництва та будівельної техніки, новітніх матеріалів, удосконалення договірних відносин у будівництві, підвищення якості будівництва, поліпшення ліцензійної справи, розвитку зовнішньоекономічної діяльності у будівництві та удосконалення роботи з кадрами відповідно до вимог сучасного розвитку держави.

Список використаних джерел:

1. Сакс Дж.Д., Ларрен Ф.Б. Макроэкономика. Глобальный подход: Пер. с англ. – М.: Дело, 1996. – 848 с.
2. Закон України «Про економічну самостійність України» // Урядовий кур'єр - 03.08.1990р.
3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» // Урядовий кур'єр - 16.04.1991
4. Циганкова Т. М. , Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 488с.
5. Ohlin B.Interregional and International Trade. – Cambridge (Mass.), 1933
6. Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник; 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 446 с
7. Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі. Київ: Основи, 2000, 241 с.
8. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. - К.: Знання-Прес, 2002. - 384 с.
9. Международные торговые и финансовые обычаи. Том 1. Под общ.ред. – С.И.Кумок/ Составление АОЗТ « Московское финансовое объединение», 1995, с. 224-238.
10. Контракт с инофирмой. Энциклопедия международных контрактных отношений. Кол.авторов./ Отв.сост. М.Б. Биржаков. – ЭиБ:ОЛБИС, САТИС, 1995. С.10-24.
11. С.Н. Захаров. «Эффективность внешнеэкономического комплекса (методы обоснования и стимулы)».: - М.: – Эк.: - 1988. 248с.
12. Г.Л. Шагалов «Эффективность экономического сотрудничества стран СЕВ». – М.: - Экономика.: - 1983. 241с.
13. Кадуріна Л.О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. - К., 2003. - C. 296
14. Техніко-економічне обгрунтування зовнішньо-торговельних операцій та проектів. Текст лекції з дисципліни "Теорія і практика міжнародної торгівлі" для студентів спеціальностей "Міжнародні економічні відносини", "Маркетинг" // Укоопспілка, ЛКА, Львів 1999р.

Хонко Я. Планирование и контроль капиталовложений.-М.: - Економика ,1987г. – 191с.

Методика определения экономической эффективности внешнеэкономических связей СССР. Госплан СССР. – М., 1980

1. Бровкова Е. Г., Продиус И. П. Внешнеэкономическая деятельность.- К. : Сирин, - 2000. 420с.
2. Авдокушин Є. Ф. Международные экономические отношения.- М.: Маркетинг, -1997. 560с.

Державний комітет України з будiвництва та архітектури-Інформаційний бюлетень 2005, №5

Електронний ресурс: www.build.gov.ua - Державний комітет України з будiвництва та архітектури.

Закону України від 20.04.2000р. № 1674 “Про проведення експерименту в житловому будівництві на базі холдингової компанії “Київміськбуд” у редакції від 07.02.2002 р. № 3044

Щербак В.Г., Лозенко А.П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки // Фінанси України - 1999. - №4. - с. 41- 43.

Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эрнашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эрнашвили. - 2-е изд., перераб. И доп. - М. ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 623 с.

Верба В.А., Заґородніх О.А. Проектний аналіз: Підручник. - К.: КНЕУ, 2000. - 322 с.

Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Маркетинг для технических вузов. Серия "Учебник для технических вузов". Ростов н/Д: Феникс, 2001. - 480с.

Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. Пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 519 с.

Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг - 2001. - №3. - с. 79-83.

Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 471 с.

Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?.. // Маркетинг и реклама - 2003. - №5-6. с. 32-37.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб: "Питер", 1999. - 896 с.

Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – XV. 589 с.

Управление внешнеэкономической деятельностью: Учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. А.И. Кредисова.- 2-е изд., перераб. и доп. - К.: ВІРА-Р, 2001. - 640с.

Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 152 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. Ред. И вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. - Новосибирск: Наука, 1992. - 736 с.

Словарь терминов рыночной экономики / А.Ф. Ионова, М.А. Комаров, М.М. Максимов и др.; Под ред. В.М. Питерского. - М.: Недра, 1994. - 336 с.

Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. - К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. - 560 с.

Василенко Ю. В. Перспективи розвитку експортоспроміжності виробництва. В кн.: Безпека економічних трансформацій: // Зб. Матеріалів круглого столу / під ред. Я. А. Жаліла. – К.:НІСД – “Альтепрес”, 2000.-386с.

Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. –М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 501 с.

Жалило Я. Подходы пора менять. О современных взглядах на проблемы конкурентоспособности // Фондовый рынок. – 1999. - № 20.-С. 42-43.

Іщенко І. І., Терещенко С. П. Оцінка економічної ефективності виробництва і затрат: Навч. Посібник.- к.:Вища шк., 1991.-173 с.

Методические рекомендации по определению економической эфективности сотрудничества на основе прямых связей советских хозяйственных организаций с партнерами из социалистических стран / ВНИИВС.-М., 1990.-72с.

Огляд основних аспектів діяльності підприємств країн СНД на ринках США і рекомендації щодо підвищення її ефективності // Діло.-1994.-12-16 серпня.

Онищенко В. П., Близнюк В. П. Міжнародний маркетинг і диверсифікація економічної діяльності підприємства // Диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків України в умовах ринкової трансформації національної економіки:Зб. матеріалів другої наук.-практ. конф. УАЗТ.- К., 3 червня 1999.-С. 43-46.

Скибінський С. В. Методичні розробки до лекцій з курсу “Основи маркетингу»,ч.ІІ,для студентів денної і заочної форм навчання спеціальностей 07.09,28.10,27.12,06.08,06.10,06.04.Львів, ЛТЕІ, 1992.-108с.

Філіпенко А. За умов глобальної конкуренції // Політика і час.-1997.-№2.-С.15-25.

Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело.-М.: Внешторгиздат,1990.-263с.

Грачев Ю. Н., Плотников Ю.Н. Практика внешнеэкономической деятельности: Рекомендации отечественным предпринимателям.-М., 1994.-233с.

Кандыба А.Н. Мировая экономика, международные отношения и внешнеэкономическая деятельность.-К.,1996. 420с.

Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч.: Учеб.пособие для вузов. Ч.2. Международная макроэкономика: открытая экономика и макроэкономическое програмирование М.: Междунар.отношение,2003.-488с.

Контакт с инофирмой. Энциклопедия международных контрактных отношений. Кол. Автор / Под. ред. М.Б.Биржакова. Третье издание. -СпБ.: ОЛБИС,САТИС,1998.-608с.

Кузнецов К.В. Настольная книга поставщика и закупщика: торги, конкурсы, тендеры. М.: Альпина паблишер, 2003.-462с.

Показатели стоимости строительства в некоторых странах // БИКИ №9 (8655), 27 января 2004 г. 10-12с.