

Секция: Международная экономика

**УХАНОВА ИННА ОЛЕГОВНА**

*доцент кафедры международных экономических отношений  
Одесский национальный экономический университет  
г. Одесса, Украина*

**ИЩУК КРИСТИНА ВИТАЛЬЕВА**

*студентка IV курса факультета международной экономики  
Одесский национальный экономический университет  
г. Одесса, Украина*

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ "ОДЕСКАБЕЛЬ")**

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства виступає одним з ключових моментів його успішного функціонування на ринку, тим самим підтверджується конкурентоспроможність його продукції. В умовах економічної кризи подібний підхід повинен бути пріоритетним: він дозволяє знайти нові ринки і сегменти збуту товарів, забезпечити приплив валюти, створює умови для закупівлі імпортової сировини і напівфабрикатів, збереження робочих місць, залучення висококваліфікованих кадрів.

Питаннями теорії зовнішньоекономічної діяльності підприємства та особливостям її стратегічного планування займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені такі як І. Багрова, Л. Батченко, В. Гриньова, О. Кіреєв, А. Кредісов, Ю. Макогон, О. Мельник, А. Мокій, Л. Стровський, Т. Циганкова, О.Чугайтощо. Однак та практиці важливіше не лише вивчення, узагальнення і проведення дослідження теоретичних положень щодо цього питання, але й аналіз конкретного досвіду зовнішньоторговельної діяльності українських підприємств. Практичне використання напрацювань сучасних економістів продемонструємо на прикладі одеського підприємства ПАТ «Одескабель».

Публічне акціонерне товариство «Одескабель» входить у групу провідних підприємств з виробництва кабельно-провідникової продукції в країнах СНД. Зовнішньоекономічна діяльність реалізується підприємством у формі експорту

продукції що виробляється, імпорту матеріалів і обладнання, а також у формі надання маркетингових послуг і послуг виробничого характеру.

Ефективність експорту товарів визначається економіко статистичними методами. Найбільш прийнятним з них здаються методи зіставлення виручки-нетто до повних витрат підприємства на експорт, які включають витрати на виробництво і реалізацію продукції. На неї впливають такі фактори як експортна ціна, обсяги реалізованої продукції, рівень накладних витрат, собівартість одиниці товару. показник економічної ефективності експорту розраховується за формулою [2]:

$$E = \frac{B}{3} = \frac{(O_0 * C)}{(O_0 * C + H)}, \quad (1)$$

де E - показник економічної ефективності експорту,%; B - виручка від реалізації товарів, грн.; O - обсяг продажів кабелю за рік; C - середня ціна кабелю, грн.; C - собівартість кабелю, грн.; H - накладні витрати, грн.

Розрахуємо показник ефективності експорту за 2012-2014рр. Складові ефективності експорту представимо у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок ефективності експорту підприємства за період 2012 - 2014 рр.

	2012	2013	2014
Обсяг продажів кабелю за рік, км	17 788,29	11 945,96	13 584,83
Середня ціна кабелю, грн/км	254717,88	310374,04	300501,88
Собівартість кабелю, грн/км	222264,9	306561,7	289999,9
Виручка від реалізації товарів, грн	362 604 320,25	510 781 271,54	622 473 039,99
Накладні витрати, грн	350503075,7	498115846,3	619988273,5
Ефективності експорту, %	105,27	89,12	89,53

За даними таблиці 1 можна дійти висновку, що ефективність експорту кабелю знизилась на 16% за трирічний період. Підвищення або зниження ефективності експорту пов'язане з зміною виручки, собівартості і накладних витрат.

Розрахуємо вплив факторів на ефективність експорту. Вплив всіх складових на показник ефективності визначається прийомом «ланцюгових підстановок». Для визначення ступеня залежності ефективності експорту від

всіх факторів за рік необхідно здійснити послідовну підстановку всіх показників року в розрахунок ефективності експорту за попередній рік.

Вплив усіх факторів на показник ефективності експорту кабелю в 2013р.:

1. Зміна обсягу продажів:  $E = \frac{(O_0 * Ц)}{(O_0 * C + H)} = \frac{(11\,945,96 * 254717,88)}{(11\,945,96 * 222264,9 + 350503075,7)} = 1,0123.$

Отже, при зниженні обсягу продажів у 2013р до 11 945,96 км кабелю, показник ефективності знизився з 116,59% до 101,23 % (на 4,03%).

2. Середній рівень цін:  $E = \frac{(O * Ц_0)}{(O * C + H)} = \frac{(11\,945,96 * 310374,04)}{(11\,945,96 * 222264,9 + 350503075,7)} = 1,2335.$

Збільшення ціни кабелю дозволило підвищити ефективність експорту на 18,09%.

3. Зміна собівартості:  $E = \frac{(O * Ц)}{(O * C_0 + H)} = \frac{(11\,945,96 * 310374,04)}{(11\,945,96 * 306561,7) + 350503075,7} = 0,924.$

Таким чином, збільшення витрат виробництва кабелю в середньому з 222264,9 грн. до 306561,7грн. призвело до зниження ефективності експорту на 12,87%.

4. Зміна накладних витрат:  $E = \frac{(O * Ц)}{(O * C + H_0)} = \frac{(11\,945,96 * 310374,04)}{(11\,945,96 * 306561,7) + 498115846,3} = 0,8912.$

Отже, збільшення накладних витрат призвело до зменшення ефективності експорту на 16,15%.

Вплив усіх факторів на показник ефективності експорту кабелю в 2014 р.:

1. Зміна обсягу продажів:  $E = \frac{(O_0 * Ц)}{(O_0 * C + H)} = \frac{(13\,584,83 * 310374,04)}{(11\,945,96 * 306561,7) + 498115846,3} = 0,9043.$

Отже, при збільшенні обсягів продажу в 2014р до 13 584,83 км кабелів, показник ефективності збільшився на 1,31%.

2. Середній рівень цін:  $E = \frac{(O * Ц_0)}{(O * C + H)} = \frac{(13\,584,83 * 300501,88)}{(11\,945,96 * 306561,7) + 498115846,3} = 0,8755.$

Зменшення ціни кабелю призвело до зменшення ефективності експорту на 1,57%.

3. Зміна собівартості:  $E = \frac{(O * Ц)}{(O * C_0 + H)} = \frac{(13\,584,83 * 300501,88)}{(11\,945,96 * 289999,9) + 498115846,3} = 0,9199.$

Таким чином, скорочення витрат виробництва кабелю дозволило підвищити ефективність експорту на 0,41%.

4. Зміна накладних витрат: 
$$E = \frac{(O * C)}{(O * C + H_0)} = \frac{(13\ 584,83 * 300\ 501,88)}{(11\ 945,96 * 289\ 999,9) + 61\ 998\ 8273,5)} = 1,047.$$

Отже, збільшення накладних витрат призвело до підвищення ефективності експорту 0,56%.

Результати аналізу ефективності представимо в таблиці (таблиця 2).

Таблиця 2

Вплив основних економічних факторів на ефективність експорту товарів в 2014 р в порівнянні з 2012р.

Рік	Всього	В тому числі за рахунок			
		Обсяг продажів кабелю за рік	Середня ціна кабелю	Собівартість кабелю	Накладні витрати
2013	-16,15%	-4,03%	+18,09%	-12,87%	-16,15%
2014	+0,41%	+1,31%	-1,57%	+0,41%	-0,41%

За підсумками аналізу всіх складових показника ефективності експорту підприємства в 2013-2014рр. можна зробити висновок, що основною причиною низького зросту ефективності продажів кабелю є неможливість в короткі терміни збільшити кількість вироблених і реалізованих кабелів, в даний час обсяги продажів занадто малі, проте, беручи до уваги перспективність цього напрямку, в майбутньому слід очікувати його зростання. Негативним фактором є тенденція до збільшення накладних витрат, вплив цього фактора буде збільшуватися зі зменшенням обсягів продажів, тому потрібно налагоджувати стаке та невпинне виробництво. Собівартість виробів на даний момент висока, тому підприємство має шукати шляхи її зниження, а ефективність експорту можна підвищити в разі залучення нових постачальників матеріалів за нижчими цінами. В цілому можна зробити висновок, що експорт кабелів є неефективним, але спостерігається тенденція виходу з кризового становища.

Щоб підвищити ефективність здійснення ЗЕД для ПАТ «Одескабель» особливо в умовах сьогоденної кризи можна запропонувати наступне:

- вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби.

В умовах кризи та високої насиченості і навіть перенасиченості світових

товарних ринків кожен товар (і товаровиробник, що за ним стоїть) змушений вести боротьбу за перевагу споживача. Зростаючий інтерес до якості, викликаний посиленням конкурентної боротьби на світовому ринку, ставить цілком конкретне завдання перед виробником продукції. Питання стандартизації у даному випадку розглядаються у якості базової основи, без якої неможливо підвищення якості продукції у масштабах всієї держави в цілому[5]. В цілому до якості товару ПАТ «Одескабель» нарікань немає, але часта продажів закордон залишається малою, в цього можна зробити висновок, що маркетингова політика проводиться а недостатньому рівні, тому саме на ці питання слід звернути увагу;

- конкурентні позиції у міжнародній торгівлі проявляються також через механізм цін. Їх рівень на зовнішніх ринках продовжує залишатись діючим важелем управління чи ослаблення позицій експортера. Собівартість товарів ПАТ «Одескабель» залишається високою, потрібно працювати на пониження витрат на виробництво. Це насамперед можливо здійснити за рахунок ефекту масштабу. Разом з тим, фірму має цікавити не безвідносно до витрат досягнення найвищої можливої конкурентоспроможності, а забезпечення такого її рівня, який дозволяє вийти на максимальний обсяг прибутку. Наприклад, західні компанії працюють не над підвищенням рівня конкурентоспроможності взагалі, а над підтримкою її оптимального рівня, іншими словами, прагнуть керувати нею[1].

Для того, щоб вдосконалити систему збуту підприємству ПАТ «Одескабель» пропонується використати такі рекомендації:

а) удосконалення контролю при плануванні продажів. За допомогою використання економіко-математичних методів і моделей прогнозування й планування продажів, їх вдосконалювання й відновлення, у тому числі на базі використання ПК. Підприємству пропонується використовувати такі принципи ефективності контролю при плануванні продажів: плануванням продажів в організації повинен займатися не тільки планово-економічний відділ, його варто покласти на спеціалізований підрозділ відділу збуту або маркетингу, що

відіграє координуючу роль у плануванні діяльності організації. Крім того, повинна бути розроблена система оперативного контролю виконання планів збуту.

б) удосконалювання контролю виконання планів збуту. Детально пророблена й документально закріплена збутова політика стає ефективним інструментом поточного й наступного контролю за збутовою діяльністю організації і її положенням на ринку.

Отже, головна можливість підвищення ефективності полягає в збільшенні виробів в загальній структурі експорту, за рахунок цього можна вважати, що є можливість зменшення середнього рівня ціни кабелю без використання таких методів, як підвищення цін для клієнтів. Потрібно відмітити, що управління конкурентоспроможністю не суперечить орієнтації підприємства на одержання прибутку. Керівникам ПАТ «Одескабель» слід почати розглядати питання прибутковості з позицій якості, споживчих властивостей продукції, тобто реалій конкурентної боротьби.

#### **Література:**

1. Положение об Экспортно-импортном отделе ОАО «Одескабель», утвержденное Генеральным директором ОАО «Одескабель»: решение от 11 февраля 2009 г. – 6 с.
2. Сельцовский В. Л. Экономико-статистические методы анализа внешней торговли / В. Л. Сельцовский. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 512 с.
3. Сумец А., Банюлис Р. Оперативная оценка эффективности маркетингового канала// Маркетинговые исследования в Украине- №4(11), - 2005 – С.23-31.
4. Сумец А.М., Банюлис Р. Использование метода анализа иерархий для выбора канала распределения продукции//Маркетинговые исследования в Украине - №2(15), - 2006– С.43-48.
5. Семенов Г.А., Станческий В.К., Панкова М.О.Організація і планування на підприємстві: Навчальний посібник. - К.Центр навч. літератури,2006. – 528с.