

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Л. Г. ЛПІЧ
А. О. ФАТЕНОК-ТКАЧУК

*ФОРМУВАННЯ СПРАПІЄТІ РОЗВИТКУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ*

Монографія

Редакційно-видавничий відділ
Волинського національного університету
Імені Лесі Українки

ЛУЦЬК - 2010

УДК 621:339.9

ББК 65.305.4+65.5

Л 61

*Рекомендовано до друку вченою радою Волинського національного університету
імені Лесі Українки
(протокол № 6 від 24.12.2009 р.)*

Рецензенти:

Батченко Л. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Донецького державного університету управління;

Кузьмін О. Є. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка».

Ліпич Л. Г., Фатенок-Ткачук А. О.

Л 61 **Формування стратегії** розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія / Любов Григорівна Ліпич, Алла Олександрівна Фатенок-Ткачук. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім Лесі Українки, 2010. – 220 с.

ISBN 978-966-600-474-4

У монографії досліджено теоретичні засади формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств, проаналізовано тенденції розвитку експортно-імпоротної діяльності та рівень стратегічного планування у машинобудуванні. Розглянуто засоби підвищення ефективності реалізації стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Рекомендовано для викладачів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, науковців і практиків у сфері стратегічного планування.

УДК 621:339.9
ББК 65.305.4+65.5

ISBN 978-966-600-474-4

© Ліпич Л. Г., Фатенок-Ткачук А. О., 2010
© Гончарова В. О. (обкладинка), 2010
© Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2010

ВСТУП

Реалізація інноваційної моделі розвитку України передбачає необхідність ефективного використання різних форм інтеграції у глобальний ринок вітчизняних машинобудівних підприємств. Нагромаджений людський капітал, науково-виробничий потенціал дають підстави стверджувати про доцільність і можливість експорту високотехнологічної промислової продукції, якою є продукція машинобудування. Заходи щодо стимулювання експортної та оптимізації імпоротної діяльності об'єктивно спрямовані на зниження собівартості продукції, підвищення її якості та конкурентоспроможності. Необхідність активізації зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємствами машинобудування в умовах кризи також пояснюється потребою у залученні валютних ресурсів для погашення заборгованості за імпорт комплектування, частка яких у виробничій собівартості продукції достатньо висока.

Зовнішньоекономічна діяльність більшості машинобудівних підприємств носить стихійний характер, не відзначається стабільністю та логічною впорядкованістю, що значно послаблює їх конкурентні переваги на міжнародних ринках. Ключовим напрямом усунення вказаних вище негативів має стати формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності, що дасть змогу машинобудівним підприємствам адекватно реагувати на коливання ринкової кон'юнктури і максимально ефективно використовувати існуючі резерви розширення власної ніші на ринку.

Проблеми формування стратегій підприємств знайшли своє відображення у працях таких учених як І. Ансофф, А. Гальчинський, В. Геєць, Б. Карлоф, В. Копитко, Дж. Куїнн, О. Кузьмін, Г. Мінцберг, О. Мороз, А. Наливайко, А. Сливоцький, А. Дж. Стрікленд, А. Томпсон, Й. Петрович, М. Портер, А. Чандлер, Н. Чухрай та ін.

Питаннями розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства та особливостям її стратегічного планування займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І. Багрова, Л. Батченко, В. Власюк, В. Гриньова, А. Градов, М. Дідківський, О. Кіреєв, О. Кириченко, Ю. Козак, В. Козик, А. Кредісов, Л. Ліпич, Ю. Макогон, О. Мельник, А. Мокій, В. Новицький, Л. Стровський, І. Фамінський, Т. Циганкова, О. Чугай, І. Школа тощо.

Однак, в літературі та практиці, не отримали належного обґрунтування теоретико-прикладні засади формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств, не достатньо системною є ідентифікація факторів впливу на зовнішньоекономічну активність цих підприємств, методика аналізування не забезпечує належного рівня формалізації експортно-імпортних операцій, відзначається декларативністю пропозицій щодо мінімізації ризиків внаслідок форс-мажорних ситуацій та встановлення взаємозв'язку між результативністю виходу на зовнішній ринок та окремими соціально-економічними й виробничо-технічними факторами, не розроблено залишається система прийняття оптимізаційних рішень, яка б враховувала нові технологічні виклики глобальної економіки.

У монографії здійснено теоретичне узагальнення і представлено авторське бачення розв'язання наукової проблеми – формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. Особливу практичну цінність мають запропоновані у монографічному дослідженні методичні рекомендації до аналізування зовнішньоекономічної діяльності підприємств у процесі формування стратегії розвитку та оцінювання якісних характеристик стратегії, які на відміну від існуючих, дають підстави обґрунтовувати та коректувати стратегію розвитку на різних етапах її реалізації.

Окремі положення представлені у монографії вимагають подальших наукових обґрунтувань та практичної апробації. Однак автори сподіваються, що книга викличе інтерес у читачів та сприятиме розвитку теорії і практики стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність та особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства

У світі відбувається постійне розширення технологічних та географічних кордонів, а також розвиток нових суспільних інститутів, що супроводжується формуванням нового ділового середовища, підвищенням рівня конкуренції та глобалізацією економіки в цілому. Для ефективного розвитку міжнародних відносин України, необхідно, щоб інтенсивно діяли всі суб'єкти міжнародної економічної діяльності. Діяльність підприємства на зовнішніх ринках – першоджерело розвитку національної економіки. Тому розкриття понятійного апарату щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємства в цілому та стратегії зовнішньоекономічної діяльності зокрема – актуальне та своєчасне завдання.

Поняття „зовнішньоекономічної діяльності підприємства” з'явилося в СРСР в 1986 в контексті загальної спроби реформувати адміністративно-командну систему економіки. Суть так званої перебудови системи управління економікою полягала в намаганні децентралізувати процес прийняття управлінських рішень, надати підприємствам певні права без демонтажу державної власності на засоби виробництва, монопольної влади міністерств та відомств [51].

Після проголошення в 1991 р. незалежності України були здійснені заходи, спрямовані на істотну лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності країни, розширення прав підприємств і організацій у цій сфері. ЗЕД починає розглядатись не тільки як складова господарської діяльності підприємств, але як важливий фактор економічного зростання, створення передумов більш інтенсивного розвитку інтеграційних процесів на мікрорівні.

Згідно Закону України „Про зовнішньоекономічну діяльність” під зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) розуміють діяльність суб'єктів господарської діяльності України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів

господарської діяльності (іноземних підприємств), яка заснована на взаємовідносинах і здійснюється або на території України, або за її межами [63].

Як правило, зовнішньоекономічну діяльність ототожнюють зі здійсненням експортних та імпорتنих операцій. Дійсно, на ці операції припадає майже 80% усіх операцій ЗЕД. Ототожнення експорту та імпорту з ЗЕД звужує значення даного поняття. В.Є. Новицький зазначає, що „...визначення згідно закону, стосується тільки товарного експорту та поширюється на ті сфери, які за більш жорсткого трактування можуть належати до інших видів торгівельних операцій (товарообмінні операції, реекспорт)” [128, с.150]. Закон трактує як експорт, ті види торгівлі, які з теоретичного погляду взагалі не є предметом міжнародної економічної діяльності (продаж товарів іноземцям-резидентам без вивезення цих товарів за митний кордон), та не зараховує до продажу та вивезення товарів за кордон у разі, коли контрагентами є фізичні, юридичні особи України. Саме ці моменти можна вважати „ілюстрацією недосконалості вітчизняного законодавства та атавізмом радянських часів, коли на тлі неефективного виробництва не планово-директивний, а ринковий збут уже був своєрідним досягненням” [128, с.151].

Деякі вітчизняні та іноземні автори, зокрема, Авдокушин Є.В. [1], Кіреєв А. П. [79], Кириченко А. А. [80], Кругман П. Р. [95], Обсфельд М. [95], Румянцев І. П. [124], Савельєв Є. В.[154], Фамінський І. П. [116], Школа І. М. [215] у своїх роботах наводять класичні теорії міжнародної торгівлі, як безперечне пояснення мети зовнішньоекономічної діяльності або напрямку управління нею. Розглянемо деякі з них і проаналізуємо, чи дійсно ті ідеї, які викладені в теоріях можна застосовувати безпосередньо для ЗЕД підприємства.

Початком зародження міжнародної економічної теорії можна вважати виникнення меркантилізму [138]. Суб'єктом розгляду цієї теорії є нація або держава. Прихильники згаданої теорії стверджували, що у міжнародній торгівлі обов'язково один з партнерів програє, тобто, так звана гра за „нульовою ставкою”. Якщо взяти підприємство як учасника такої гри, то при його імпорті відбувається вивезення оборотних коштів (валюти), при чому користь виникає лише у експортера. З точки зору підприємства позитивом може бути, як перевищення експорту над імпортом, внаслідок чого збільшуються обороти реалізації, так і перевищення імпорту над експортом, у випадку високої питомої ваги імпорتنих складових.

За теорією Адама Сміта [3] необхідно розвивати виробництво на основі розподілу праці та її кооперації, умовою для цього мусить стати абсолютна економічна свобода, яка отримала назву *лессе фер* (“*laissez faire*” фр. „дозволити робити”). Тобто держава повинна здійснювати політику невторчання в економіку, а „розподіл багатства” мусить залежати тільки від ринкових сил та прагнень індивідів. В умовах сьогодення, врахувавши високий рівень тіньової економіки, держава не може обійтись без так званих тарифних і нетарифних бар’єрів, які використовуються саме для регулювання ЗЕД підприємств. В основу “*laissez faire*” Адам Сміт поклав ідею, на якій базується теорія абсолютних переваг. Вона полягає в тому, що країна повинна експортувати такі товари, які вона виробляє з меншими витратами та імпортувати ті товари, які виробляють інші країни з меншими витратами. Але з цієї точки зору продукція вітчизняних підприємств має „абсолютні переваги” за всіма видами продукції за рахунок розміру заробітної плати. Що стосується імпорту, то варто погодитись з тезою Сміта, що „головне правило кожного розсудливого глави сім’ї – не намагатись виготовляти такі предмети, виробництво яких, обходиться вдома дорожче, ніж купівля збоку. Те, що є розумним у способі дій будь-якої окремої сім’ї, навряд чи може бути нерозумним для всього королівства.” Якщо імпортні матеріали чи складові дешевші від вітчизняного аналога, то підприємству вигідніше обмінювати такі товари на продукцію власного виробництва, щодо якої воно має певну перевагу.

У працях Давіда Рікардо дещо спростовано теорію „абсолютних переваг” А. Сміта. Його теорія порівняльних переваг (на відомому прикладі з виробництвом двох товарів: вина в Португалії та тканини в Англії) доводить, що двостороння зовнішня торгівля може бути вигідна кожному з двох контрагентів навіть тоді, коли жоден з них немає абсолютних переваг у виробництві конкретних товарів. Об’єктом зовнішньоторговельних операцій буде товар, виробництво якого вигідніше за існуючого співвідношення витрат.

Послідовник теорії „порівняльних переваг” Джон Стюарт Мілль стверджував, що в умовах вільної торгівлі товари обмінюються між країнами при такому співвідношенні цін, яке співпадає зі співвідношенням цін на товари всередині кожної країни. Виходячи з даної теорії можна виділити перевагу зовнішньої торгівлі для підприємства. А саме, рівень цін у нашій державі на більшість товарів нижчий

ніж, наприклад, у країнах Євросоюзу, звідси ціна реалізації за межами нашої держави буде вища, ніж на території країни, відповідно прибуток зросте за умови, що наші товари будуть відповідати їхнім стандартам.

„Закон порівняльних переваг актуальний у наші дні з точки зору правильної інтерпретації ролі міжнародних економічних відносин” [154, с.53]. П. Кругман і М.Обсфельд [95] виділяють три міфи, котрі поширені в Україні, неправильність яких доводить проста модель порівняльних переваг. А саме: вільна торгівля вигідна лише тоді, коли країна має достатню продуктивність, щоб витримати міжнародну конкуренцію; зарубіжна конкуренція є нечесною і завдає шкоди іншим країнам, якщо вона базується на низькій оплаті праці; торгівля призводить до збитків і експлуатації тієї країни, котра на свої товари витрачає більше праці, ніж її вкладено в імпортовані товари, які вона отримує під час обміну на міжнародному ринку. „Керівники експортно-імпорتنих відділів повинні позбутись цих міфів і приймати позитивні рішення щодо виходу підприємств на зовнішні ринки” [95, с.87].

Грунтовні пояснення напрямків і структури міжнародних торговельних потоків бачимо у теоремі Гекшера-Оліна-Самьюельсона (ГОС), де походження порівняльної переваги розглядається на рівні забезпечення факторами виробництва. Вчені стверджують, що у випадку однорідності факторів виробництва, ідентичності техніки, досконалої конкуренції та повної мобільності товарів, міжнародний обмін вирівнює ціну факторів виробництва між країнами. За Гекшером підприємство починає реалізовувати свою продукцію на території інших країн, у випадку надлишку її на Батьківщині і при наявності попиту за кордоном. Але є винятки. Це експортно-орієнтовані підприємства, продукція яких не користується попитом на внутрішньому ринку, але конкурентноспроможна за її межами. Бертин Олін уточнив теорію думкою, що міжнародний обмін є обміном надлишкових факторів на рідкісні фактори. Самьюельсон сформував основні положення теорії розміщення факторів. Аналіз факторів виробництва Гекшера-Оліна показав, що вони не враховують росту масштабів виробництва на його ефективність. Але зростання обсягів виробництва переробної промисловості є важливим фактором зниження витрат виробництва.

За теорією Раймонда Вернона – життєвий цикл продукту деяких видів продукції складається з чотирьох етапів: впровадження, зростання, зрілість, занепад. Виробництво цієї продукції переміщується з країни в країну залежно від стану

життєвого циклу товару. На сьогодні, продукція навіть експортно-орієнтованих галузей України не досягла ще тієї стадії, коли виробництво переміщується в інші країни.

Згідно теорії конкурентних переваг націй Майкла Портера [144], конкурентна спроможність країни на міжнародному ринку залежить від поєднання чотирьох детермінант (за „ромбом Портера”) : факторних умов; умов попиту; споріднених та допоміжних галузей; стратегії фірм, їхньої структури і конкуренції. Конкурентна перевага країни тим вища, чим вищий рівень конкуренції в середині країни. В Україні ми спостерігаємо монополізацію деяких галузей, що не сприяє ринковій конкуренції. З точки зору підприємства цю теорію можна розуміти таким чином – продукція підприємства, яка діє в умовах розвинутої конкуренції стає більш конкурентоспроможна не лише на території країни, але і за її межами.

В праці Маркса „Капітал” висловлена теза, що зовнішня торгівля розширює масштаби виробництва, збільшуючи прибутки підприємства. Хафбауер вважав, що великий внутрішній ринок сприяє експорту товарів, собівартість одиниці яких падає при збільшенні масштабів виробництва, відповідно менший сприяє експорту товарів, які мають однакову собівартість за будь-яких масштабів виробництва [234, с.147].

Тобто практично всі теорії в ролі суб'єкта ЗЕД визначають державу, але рішення про вихід підприємств на зовнішні ринки приймаються безпосередньо підприємствами – суб'єктами ЗЕД. Тому приймати до уваги класичні теорії міжнародної торгівлі доцільно опосередковано. Стосовно підприємств можна зробити такі узагальнення: вихід на зовнішні ринки підприємств збільшує обсяги збуту продукції, розширює масштаби виробництва, тим самим збільшуючи прибутки фірми (за Марксом); залучення до імпорту необхідне у випадку, коли придбання матеріалів та комплектуючих у себе в країні дорожче, ніж за її межами (за Смітом); експортувати слід ті товари, витрати виробництва та час виготовлення яких, менші ніж у країни партнера (за Рікардо); ціни реалізації продукції вітчизняних підприємств за межами держави будуть вищими, ніж на її території у випадку менших витрат (за Міллем); підприємство починає виходити на зовнішні ринки у випадку надлишку продукції власного виробництва у своїй країні, тим самим збільшуючи ринки збуту (за теоремою Гекшера-Оліна); необхідно

забезпечити рівень конкурентних переваг вітчизняних товарів на рівні держави, що можливо лише в умовах розвинутої конкуренції (за Портером) [144, с. 33-34].

У економічній літературі прослідковується декілька напрямків тлумачення сутності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), узагальнення яких відображено у таблиці 1.1. Найпоширенішим є твердження, що ЗЕД це – діяльність, яка пов'язана з купівлею – продажем товарів, що мають матеріально-речовинну форму, за умови, що такі товари у разі зміни власника перетинають кордони національних митних територій.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика підходів до тлумачення сутності ЗЕД

Підхід до розкриття суті ЗЕД	Автор	Трактування	Позитивне	Негативне
Функціональний елемент міжнародної товарної торгівлі, зводиться до експортно-імпоротної операції	Новицький В. Є. (130, с. 110), Деніелс Дж. Д. [55, с. 7], Циганкова Т. М. [210], Стровський Л.Є. [37], Батченко Л.В. [18]	Купівля продаж товарів, що мають матеріально-технічну форму, за умови, що такі товари у разі зміни власника з метою реалізації його споживчих потреб перетинають кордони національних митних територій		Вузьке тлумачення йдеться лише про експорт товарів у формі реалізації та придбання за гроші
Торгівельна діяльність, яка здійснюється суб'єктами ЗЕД	Дідківський М. І. [51], Макогон Ю. В. [65], Кругман П. Р. [95], Кириченко О.А. [80], Уїлсон Дж. [189], Багрова І. В. [64], Власюк В. Є. [35]	Продаж та придбання товарів суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності (у тому числі з оплатою в не грошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон країни, включаючи реекспорт товарів та купівлю товарів, призначених для власного споживання установам та організаціям країни, розташованим за її межами	При формулюванні використовується системний підхід	Дуже широке означення. одним із суб'єктів ЗЕД включається держава
Діяльність, яка виникає у результаті міжнародних економічних відносин	Школа І. М. [215], Козменко В.М. [215], Кіреєв А. П. [79], Балабанов І. Т. [11]	Система міжнародних економічних відносин, які виникають між суб'єктами господарювання країн світу, внаслідок виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей в умовах безмежності потреб, обмеженості ресурсів	Тлумачення здійснюється на основі поняття відносини на основі чого і базується ЗЕД в цілому.	Трактування лише опосередковано визначає сутність ЗЕД, оскільки стосується в більшій мірі держави – ніж суб'єкта господарювання

Ми поділяємо думку Коломацької С. П. [87], що таке означення ототожнює зовнішньоекономічну діяльність підприємств зі здійсненням експортно-імпорتنих

операцій, які можуть мати різні прояви і тенденції, і не вказує мету такої діяльності [218, с. 32]. Це поняття потребує конкретизації з урахуванням змісту взаємовідносин, які виникають між суб'єктами ЗЕД, і пропонуємо розглядати зовнішньоекономічну діяльність підприємств, як економічне явище і як процес.

В якості економічного явища ЗЕД виступає як форма торгівельних відносин щодо виготовлення і реалізації іноземним споживачам конкретних товарів, робіт, послуг (придбання у іноземних продавців конкретних товарів з метою використання у виробництві або подальшого перепродажу) необхідної якості, що призводить до отримання запланованого результату (прибутку).

ЗЕД як процес є складним ланцюгом дій – від пошуку (зародження) підприємницької ідеї і до її втілення у конкретний проект підприємства, організації, фірми, який дозволить виготовляти необхідні товари, виконувати роботу та надавати послуги, які будуть конкурентоспроможними на міжнародних ринках. Позитивний результат цього процесу залежить від мети, яку ставить перед собою підприємство. Саме цей процес і повинен бути відображений у стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Суть ЗЕД як явища полягає в обміні товарами між іноземними суб'єктами господарювання. Проаналізувавши роботи провідних вчених, які вивчають міжнародну діяльність [1; 79; 95; 116; 124; 130; 150; 154; 165; 189; 224; 231], можна зробити висновок, що цей обмін виникає у процесі реалізації стосунків, що виникають між людьми. Тобто прослідковується такий зв'язок: суспільні відносини → економічні відносини → міжнародні економічні відносини → зовнішньоекономічні відносини.

Стосунки між людьми мають вигляд відносин взаємообміну – взаємної зустрічної реакції одного суб'єкта на поведінку іншого. Суспільні відносини включають в себе політичні; правові; економічні; культурологічні; релігійні; етнічні; національні, серед яких, особливе місце мають економічні відносини. Останні знаходяться в основі усієї системи суспільних відносин саме завдяки обмінним відносинам, тому що для того, щоб обмінювати чимось, його необхідно мати, тобто спочатку виготовити. Ще однією обов'язковою умовою є наявність споживача, якому це потрібно. Іншими словами, відносини обміну діалектично пов'язані з відносинами виробництва та відносинами споживання.

Економічні відносини складають предмет вивчення економічної теорії. Їх можна визначити як відносини, які виникають між людьми з приводу виробництва, обміну і споживання послуг, товарів та ідей в умовах безмежності людських потреб, обмеженості ресурсів на основі суспільного поділу праці.

Міжнародні економічні відносини (МЕВ) є підсистемою загальної економічної системи, а тому мають схожі трактування. На основі міжнародних економічних відносин базується міжнародна економічна діяльність, яка в свою чергу включає міжнародну торгівлю [116; 124].

Зовнішньоекономічні відносини у науковій літературі на рівні підприємств не виділяють, але ми з цим не згодні. Адже ці відносини виникають між підприємствами країн світу стосовно здійснення експортно-імпортних операцій або залучення до міжнародного поділу праці.

Отже, узагальнивши вищесказане, можна стверджувати, що ЗЕД, як явище – це система міжнародних економічних відносин, які виникають між суб'єктами господарювання країн світу внаслідок виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей в умовах небезмежності потреб та обмеженості ресурсів на основі МПП, внаслідок виходу за межі національних господарств з метою максимізації прибутку.

Зовнішньоекономічні відносини призводять до зовнішньоекономічних зв'язків, які у свою чергу є важливою і невід'ємною частиною господарської діяльності. Цю думку поділяють Багрова І. В. [64], Власюк В. Є. [34; 35], Макогон Ю. В. [65], Батченко Л. В. [15], які розглядають поняття зовнішньоекономічних зв'язків як базове для формування поняття ЗЕД. Такі зв'язки здійснюються у вигляді міжнародного обміну товарами (роботами, послугами), експорту та імпорту капіталу і майна пов'язаного зі створенням спільних підприємств, представництв, філіалів тощо [189]. Наведене дає підстави стверджувати, що ЗЕД – це процес реалізації зовнішньоекономічних зв'язків. Слід чітко розрізняти поняття види та форми ЗЕ зв'язків, які здійснює підприємство.

Вид зовнішньоекономічних зв'язків – це сукупність зв'язків, об'єднаних однією ознакою [59]. Класифікаційна ознака, пов'язана з напрямком товарного потоку, визначає рух товару (послуги, роботи) з однієї країни в іншу. Структурна ознака класифікації зовнішньоекономічних зв'язків визначає їх груповий склад, який

відтворює сферу економічних інтересів і основну мету зовнішньоекономічної діяльності як господарюючих одиниць, так і держави в цілому. За цією ознакою ЗЕ зв'язки поділяються на зовнішньоторговельні; фінансові; виробничі; інвестиційні. Такий підхід до класифікації зовнішньоекономічних зв'язків поділяють Багрова І. В., Редіна Н. І. [64, с. 83], Макогон Ю. В. [65, с. 13].

Форма зв'язку – це засіб існування певного виду зв'язку, зовнішній прояв (оформлення) сутності будь-якого конкретного зв'язку [59]. До форм зовнішньоекономічних зв'язків згідно Закону України „Про зовнішньоекономічну діяльність” [63] відносять торгівлю, бартер, туризм, інжиніринг, франчайзинг, лізинг, інформаційний обмін, консалтинг тощо.

Але не все так однозначно з визначенням зовнішньоекономічних зв'язків. Дідківський М. І. зазначає, що поняття „зовнішньоекономічні зв'язки” більш ширше ніж „зовнішньоекономічна діяльність”. Оскільки перше поняття „включає як форми реалізації міжнародних відносин у галузі виробничого, торгового та науково-технічного співробітництва, валютно-фінансових відносин, так і сукупність зовнішньоекономічних операцій підприємств різних форм власності. Інше трактування застосовують переважно для характеристики зовнішньоекономічних операцій на мікрорівні.” [51, с. 19].

Ми схильні до традиційного положення речей, оскільки, як вже зазначалось, будь-які зв'язки виникають у результаті певних дій суб'єктом ЗЕД, ідентифікація якого є дискусійним питанням. Для того, щоб визначитись з суб'єктами ЗЕД розглянемо систему міжнародних економічних відносин.

Суб'єктами МЄВ виступають фізичні та юридичні особи. Залежно від ступеня МЄВ, тривалості дій угод і переплетеності економік виділяють (Солоніцький А. [160], Школа І. М. [215], Мазаракі А. А. [111]) такі чотири рівні: міжнародні економічні контакти; міжнародна економічна взаємодія; міжнародна економічна інтеграція. Виходячи з цього, підприємство бере участь в міжнародній економічній діяльності як суб'єкт лише опосередковано, як частина більш значимого суб'єкту МЄВ – держави. Отже, виникає необхідність класифікації суб'єктів міжнародної економічної діяльності, для цього оберемо комбінований підхід. А саме: врахуємо з одного боку природу, принципові інтереси учасників ринкових відносин; з іншого боку – рівні їхньої політики, масштаби, в яких відповідна політика реалізується.

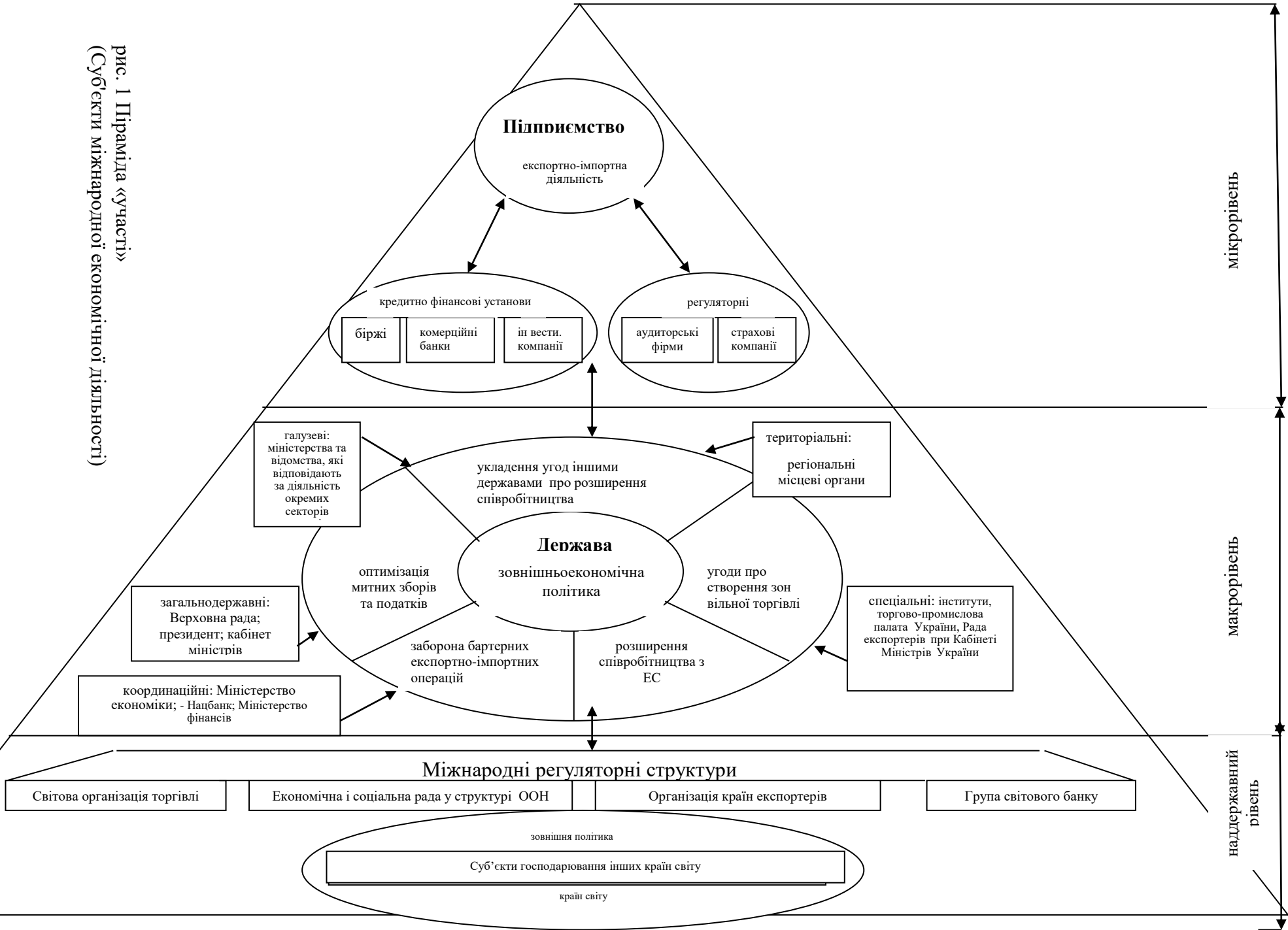
Проаналізувавши роботи провідних вітчизняних та зарубіжних економістів, можна виділити такі рівні економічної діяльності, як мікроекономічний, макроекономічний, між – або наддержавний. Що стосується інтересів, то вони можуть бути пов'язані або зі збільшенням прибутку, або зі створенням певних режимів умов господарювання. Відповідно суб'єкти міжнародної економічної діяльності належать до одного з двох принципово відмінних класів: підприємницького; регулюючого [204, с. 221]. Більшість авторів стверджують, що місце підприємства з його ЗЕД знаходиться саме на мікрорівні міжнародної економічної діяльності (МЕД).

Згідно Закону України „Про зовнішньоекономічну діяльність” суб'єктами ЗЕД крім фізичних та юридичних осіб, об'єднань фізичних та юридичних осіб, які мають постійне місце знаходження на території України; спільних підприємств зареєстрованих в Україні, є Україна як держава, місцеві органи влади й управління та інші держави, які діють в особі відповідних органів. Разом з тим така формальна належність не повинна вносити плутанину до класифікації, якщо не йдеться про господарські організації, які можуть створюватись державними органами, діяльність останніх вважається такою, що ведеться на мікрорівні [130, с. 78]. Зауважимо, що поняття „мікроекономічний рівень” є певною мірою умовний. До його суб'єктів зараховуються, як суб'єкти малого підприємництва, галузеві фірми, які здійснюють експортно-імпорتنі операції, так і великі транснаціональні корпорації (ТНК), життєдіяльність яких самою своєю природою не може не мати міжнародний характер.

Для ранжування суб'єктів ЗЕД, які є складовою частиною суб'єктів міжнародної діяльності, розглянемо коло суб'єктів господарювання з якими підприємство вступатиме в контакт у процесі ЗЕД. Це дозволить з одного боку більш ретельно зрозуміти інтереси учасників ринкових відносин, а з іншого – рівні їхньої політики, масштаби, в яких ця політика реалізовується. Побудуємо так звану „піраміду участі” (рис. 1.1), що дозволяє визначитись із місцем ЗЕД підприємства та її значенням у розвитку ЗЕД держави.

Як бачимо, підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність на мікрорівні, але саме ця діяльність є основою міжнародної економічної діяльності у світовому масштабі. Саме підприємство, ставлячи за мету максимізацію прибутку,

рис. 1 Піраміда «Участі»
(Суб'єкти міжнародної економічної діяльності)



збільшення комерційного обігу, опосередковує процес інтернаціоналізації економічного життя.

ЗЕД підприємства базується на можливості отримання економічних вигод, виходячи з переваг МПП, міжнародних ділових відносин. Ми здебільшого згодні з тезою, яка висловлюється в роботі Козака Ю. Г., що вихід підприємства на зовнішній ринок пов'язаний лише з тим, „що виробництво певного виду товару, його збут або надання певного виду послуг в іншій країні має більше переваг, ніж така діяльність всередині країни.” [86, с. 147] . Хоча, аналізуючи реалії діяльності машинобудівних підприємств, можна стверджувати, що частина суб'єктів господарювання опинились на зовнішньому ринку скористувавшись випадком (участь у міжнародних виставках) або завдяки цікавості (амбітні плани керівництва).

Здійснення ЗЕД відбувається через встановлення прямих, безпосередніх господарських контактів між виробниками (продавцями, постачальниками) та через посередників. Вибір одного з методів матиме суттєвий вплив на діяльність машинобудівного підприємства, оскільки від цього залежить, хто братиме на себе ризики, які виникають в процесі здійснення ЗЕД. Аналіз досліджень Багрової І. В. [60], Гребельника О. П. [42], Новицького В. Є. [130], Рут Р. [152], Стровського Л.Є. [37], Франкліна Р., Філіпенко А.С., дає змогу виділити переваги кожного з варіантів ЗЕД.

Прямі поставки товарів та розрахунків у багатьох випадках є доцільнішими завдяки таким своїм потенційним позитивним властивостям:

- налагодження безпосередніх зв'язків між постачальниками і споживачами;
- забезпечення економії на оплаті послуг посередників;
- можливість отримання більшого обсягу необхідної інформації про ринок, що дозволить адекватно відповідати на запити зарубіжних споживачів, реагувати на коливання попиту;
- підвищення надійності та оперативності господарських зв'язків, економічних контактів, створення ефективних технологічних моделей відтворювальної діяльності, функціональне поєднання різних циклів виробничої діяльності;
- створення передумов подальшого поглиблення міжнародної співпраці через усупільнення форм власності, транснаціоналізації господарювання.

Разом з тим і непрямий шлях міжнародної реалізації товарів має переваги, які зумовлюють його застосування, до них відносяться такі властивості та потенційні господарські можливості є:

- перекладання частини обов'язків щодо виконання ефективної рекламної кампанії, організації після продажного обслуговування стандартних (особливо високотехнологічних) товарів у країні збуту на посередника, доступ до інформації, якою він володіє про особливості конкретних ринків, тенденції попиту тощо;

- забезпечення економії у витратах на утримання у штаті спеціалізованих фахівців у сфері ЗЕД;

- підвищення якості та оперативності збутової діяльності, передусім у тих випадках, коли здійснюються разові міжнародні операції, або за відсутності відповідного досвіду підприємства-виробника.

У літературі значна увага приділяється впливу факторів на розвиток того чи іншого виду діяльності. Узагальнивши та оцінивши всі фактори, які мають вплив на зовнішньоекономічну діяльність, та врахувавши їх, ми зможемо мінімізувати ризики, що забезпечить стійкий розвиток машинобудівного підприємства.

Більшість авторів фактори зовнішнього середовища, що впливають на розвиток ЗЕД підприємства наводять описово не групуючи їх за певними ознаками. Грунтовні дослідження у цьому напрямку були здійснені Ю. Г. Козаком, Н. С. Логвіною. Ці автори описали зміни та особливості стану економіки України, які, на їхню думку, є позитивними і негативними факторами впливу на ЗЕД. Зазначено таке:

- зміна впливу факторів часу та простору. Високі темпи технічного прогресу в галузі комунікацій та транспорту дають можливість значною мірою економити час і кошти, які витрачають на передавання інформації, транспортування товарів, переміщення людей;

- розвиток інституційних механізмів, удосконалення діяльності суспільних інститутів та інфраструктури бізнесу;

- зміна конкуренції в світовому господарстві;

- недостатні ресурсні можливості більшості українських підприємств для широкої діяльності на зовнішніх ринках;

- відносне відставання у ефективному використанні ринкових механізмів у ЗЕД;

- високий рівень агресивності західних фірм на світовому та внутрішньому ринку

України [86, с. 149-150].

Крім того, виділяються обставини, які перешкоджають успішній діяльності підприємств за межами країни. Серед них такі, як [36, с. 52-55]:

1. Військові конфлікти, стихійні лиха, політичні реформи, економічні блокади.

2. Відсутність збалансованого механізму державного регулювання та гнучкого управління в умовах кон'юнктури внутрішнього та світових ринків. Це зумовлено недосконалістю законодавчої бази регулювання ЗЕД, системи кредитування та страхування промислового експорту, митно-тарифного та нетарифного регулювання, недоліками системи банківського обслуговування.

3. Низький рівень договірно-правового механізму торгівельно-економічних відносин, співробітництва з міжнародними економічними організаціями.

4. Технічна відсталість виробництва, низька якість продукції, застаріла система організації управління виробництвом.

5. Відсутність культури дотримання міжнародних домовленостей, правил та норм торгівлі згідно іноземного законодавства.

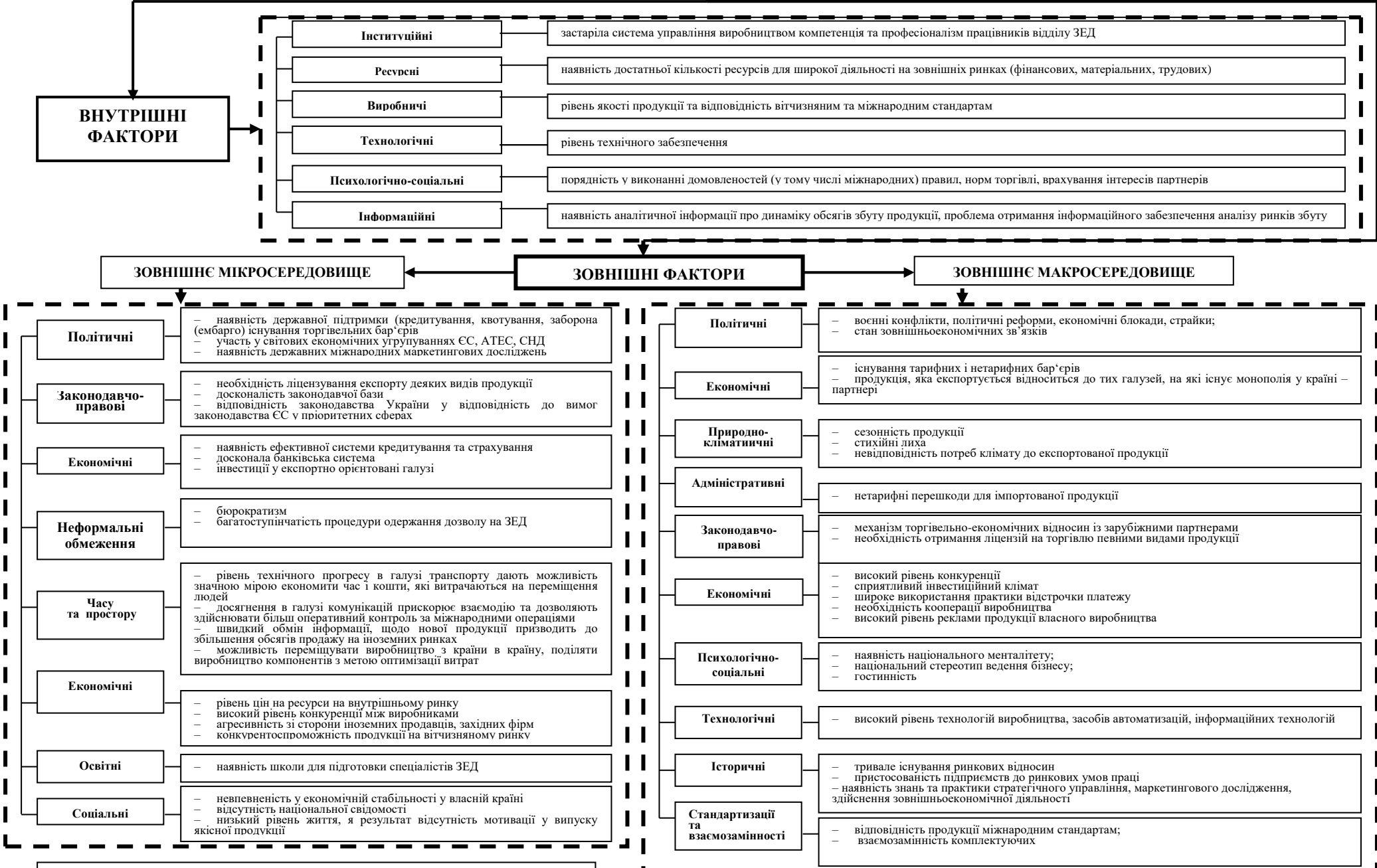
6. Економічні обмеження та заборони з боку інших країн, що зумовлено конкуренцією (дискримінаційні тарифи, квоти, санкції).

7. Неформальні обмеження: складність процедури одержання дозволу на інвестиційну діяльність; додаткові умови щодо використання місцевих ресурсів, розвиток збуту на експорт; створення бюрократичних перешкод у діяльності українських підприємств, одержанні кредитів, державних замовлень тощо.

8. Відсутність інформації щодо умов роботи на зарубіжних ринках.

Ми узагальнили та згрупували фактори, що впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Пропонуємо розмежувати фактори впливу чинники мікро- та макрорівнів. На мікрорівні доцільно виділити внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори мають місце в межах підприємства і спричинені його діяльністю. Зовнішні фактори мікросередовища – це ті чинники, які виникають у результаті державної політики, діяльності конкурентів, середовища в якому працює підприємство, тобто мають вплив на рівні держави, де функціонує підприємство. На макрорівні діють фактори, що мають вплив зі сторони іноземних конкурентів та країни партнера. Крім того, зовнішні фактори розмежуємо на ті, що викликані діяльністю держави та суб'єктами ринку (рис. 1.2).

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ЗЕД



1.2 Зміст та структура факторів впливу на розвиток ЗЕД

Що стосується факторів, які впливають на розвиток ЗЕД саме в міжнародному середовищі, то аналогічно, як і для зовнішнього середовища на рівні власної країни ми пропонуємо розглядати окремо фактори, які діють на рівні держави та ринку. Фактори на рівні держава можна порівняти з факторами в межах політичного ризику. Вони мають опосередкований вплив на розвиток ЗЕД. Фактори на рівні ринок – прямий. Вплив факторів макро - та мікрорівнів на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств зображено на рисунку 1.3.

Економісти останнім часом, широко використовують термін „розвиток” у багатьох галузях та напрямках вивчення економіки. Нас цікавить розвиток діяльності підприємства на зовнішніх ринках, що має бути відображено у стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Часто поняття „розвиток” і „зростання” ототожнюють [206, с. 172-175]. Ми вважаємо, що це не досить правильне рішення з точки зору зовнішньоекономічної діяльності. Наприклад, необмежене зростання обсягу реалізації продукції зовнішнім контрагентам може призвести до вимивання вільних обігових коштів внаслідок несплати згідно договору кількома покупцями; несвоєчасного експортного відшкодування ПДВ та ряду форс-мажорних обставин, що не сприяє розвитку.

Геєць В. М. у своїй роботі „Нестабільність та економічне зростання” зазначає, що економічний розвиток і економічне зростання поєднані завдяки інноваційним змінам, що можуть мати місце внаслідок виникнення нових умов, які є відбиттям часу і зумовлюють до виникнення нових, як правило, продуктивніших видів діяльності [38, с. 22].

Найпоширеніше тлумачення поняття, розвиток це – зміни. Зміни, в свою чергу, мають певні цілі. Цілі підприємства разом зі стратегіями спрямовують та визначають його розвиток. Для досягнення цілей необхідно, щоб вони були чітко визначені. Зміни можуть виникати під впливом декількох причин: вони ініціюються ринком; змінюються інтереси власників; фірма розширюється за рахунок злиття чи придбання існуючого бізнесу; на підприємстві накопичуються внутрішні протиріччя; керівники планують розвиток підприємства [40, с. 34].

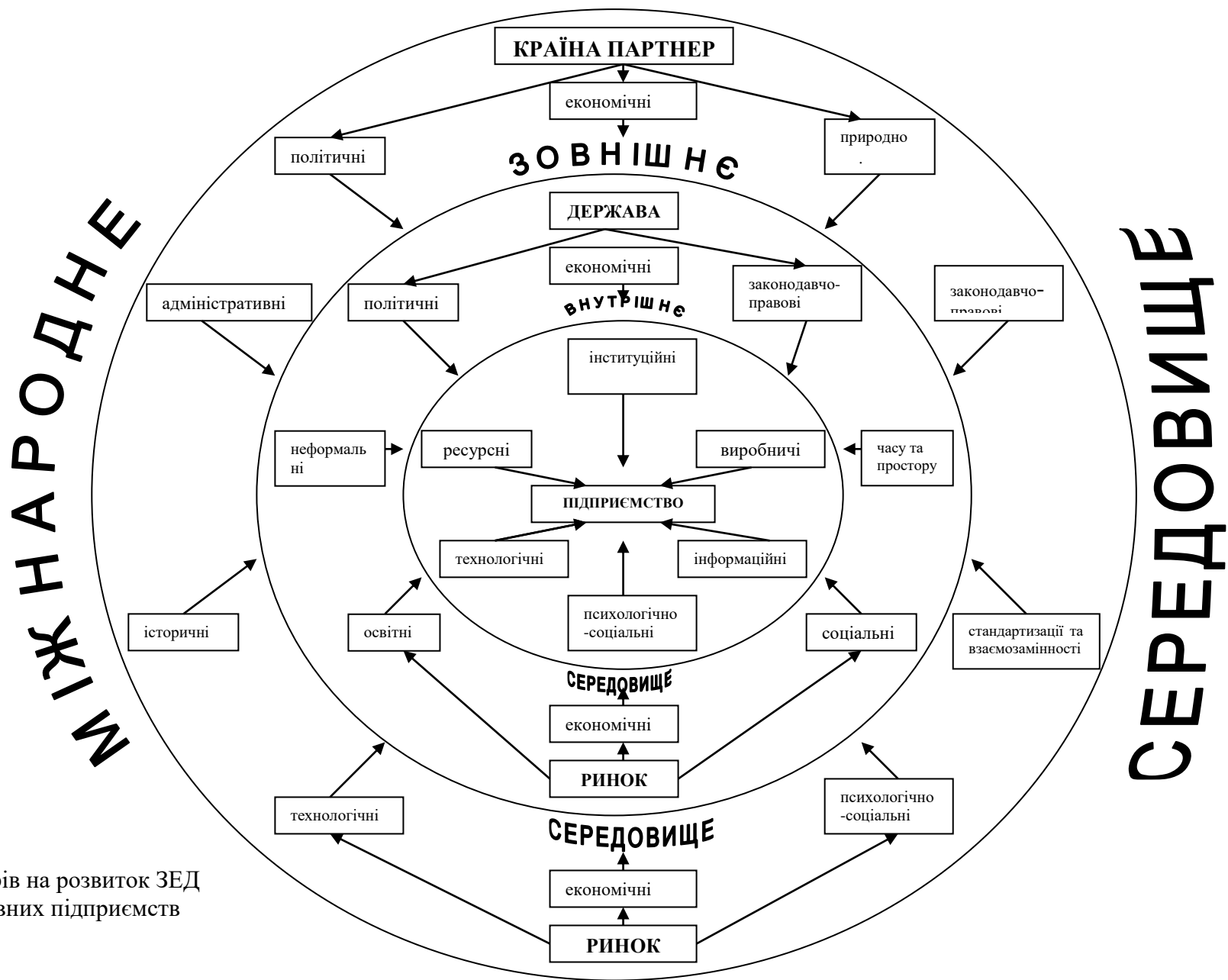


Рис. 1.3 Вплив факторів на розвиток ЗЕД машинобудівних підприємств

Василенко В. А. пропонує розглядати розвиток, як тенденцію існування соціально-економічної системи в будь-якому вигляді і будь-якій формі, чи то суспільної формації, чи підприємства [28, с. 16]. Розвиток, на його думку, тісно пов'язаний з функціонуванням, що у свою чергу означає підтримання життєздатності, збереження функцій підприємства та управління, які визначають цілісність, якісну визначеність і змістові характеристики фірми.

Куденко Н. В. зазначає: „Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільний розвиток і обирає за мету зростання обсягів збуту, ринкової частки прибутку та розширення масштабів своєї діяльності, то існують три стратегічні напрями досягнення цієї мети: інтенсифікація існуючих можливостей; об'єднання зусиль з іншими підприємствами; вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства” [96]. Кожен з цих напрямів трактується як поняття “ріст”. Отже виходить, що поняття “ріст” ширше як поняття “розвиток”. М. Корецький, А. О. Дегтяр, О. Дацій стверджують, що „стратегія зростання – це стратегія розвитку”, – це означає, що зростання і розвиток рівноцінні поняття.

Ми погоджуємось з тим, що “ріст” – це розширення територій збуту та збільшення масштабів, що можливе за рахунок виходу та здійснення діяльності на зовнішніх ринках. Але розвиток – охоплює не лише ці цілі. Розвиток сприятиме зниження рівнів різного роду ризиків, з якими стикається підприємство у процесі своєї діяльності. Забезпечення цієї мети передбачає використання передових методів управління та оптимізації фінансових, матеріальних потоків, що і призведе до максимізації прибутку від зовнішньоекономічної діяльності. Тим самим ріст може відбуватись лише в умовах розвитку.

Щодо українських машинобудівних підприємств, то у більшості випадків на початку зовнішньоекономічної діяльності рідко використовувались методи стратегічного управління. Основним спонукальним мотивом виходу на зовнішні ринки була цікавість.

Виникає запитання, чи існують готові, хоча б теоретичні аспекти стратегії розвитку ЗЕД? Кириченко О. А. [80], Стровський Л. Є. [37], Циганкова Т. М. [210] у своїх працях наводять стратегію експорту та імпорту окремо. По суті мова йде про рекомендації по здійсненню експортних та імпортних операцій. Аналогічно висвітлюють питання стратегічного управління експортом Чугай О. М. [211], а саме

наводять стратегії, які можуть бути використані для здійснення ЗЕД. Тобто комплексної стратегії, яка б містила аспекти експорту та імпорту не існує.

Перед тим, як сформулювати безпосередньо стратегію розвитку ЗЕД підприємства, необхідно зупинитись на ідентифікації поняття “стратегія”. Теоретичний апарат даного терміну достатньо досліджений. Поняття “стратегія” досить часто спрощено розуміють як план дій, розрахований на довгостроковий період. У економічному словнику за редакцією С. Мочерного зазначається: економічна стратегія – це “довгостроковий курс економічної політики, який передбачає вирішення великомасштабних економічних і соціальних завдань” [58, с. 88].

Поняття стратегії багато разів уточнювалося. А. Чандлер, зокрема, писав: “Стратегія є визначенням основних довгострокових цілей підприємства та адаптацією курсів дій і розміщенням ресурсів, необхідних для досягнення цілей” [228, с. 16].

Удосконалив визначення стратегії Чандлера К. Ендрю, додавши чотири складові: ринкові можливості, або, що фірма могла б робити; загальну компетентність та ресурси, або, що фірма була б спроможна робити; власні цінності та прагнення, або, що фірма хотіла б робити; підтверджені зобов’язання перед суспільством та його членами, або, що фірма повинна була б робити [128, с. 18].

Внаслідок розвитку менеджменту як науки поняття “стратегія” набула більш ширшого значення. Дж. Б. Куїнн вважає, що стратегія – це “план, який інтегрує головні цілі організації, її політику та дії у певне узгоджене ціле” [121, с. 23]. При цьому термін “план” не є ознакою жорсткості дій організації. Ключовим у цьому визначенні виступає узгодженість.

В “теорії ігор” стратегія трактується як “складний план, що визначає вибір у будь-якій ймовірнісній ситуації” [20, с. 34]. З точки зору цього визначення, мета стратегії розглядається як забезпечення реалізації цілей організації, незважаючи на втручання зовнішніх факторів. Це досить часто й відбувається при побудові стратегії організацій, які діють в умовах сталого середовища. Г. Мінцберг трактує проблему стратегії підприємства саме як “уніфікований, вичерпний, цілісний план, який забезпечує виконання основних завдань підприємства” [26, с. 21].

Водночас стратегія такого типу є непродуктивною вже у випадку, коли

підприємство прагне здійснити певний інноваційний прорив, освоюючи нові ринки, продукти, організаційні чи виробничі технології. Б. Будзан наводить більш “м’яке” визначення, підкреслюючи, що стратегія – це “набір правил, якими керуються в ухваленні управлінських рішень, щоб забезпечити здійснення місій і досягнення цілей організації” [61, с. 71].

Портер у своїй книзі “Конкурентна стратегія” стратегію розглядає лише в контексті конкурентного для підприємства середовища і з метою забезпечення конкурентної переваги.

Проаналізувавши все вищесказане та припустивши, що ЗЕД буде здійснюватись протягом тривалого періоду часу, можна стверджувати, що стратегія ЗЕД – це цілісна система заходів щодо довгострокових дій суб’єкта, спрямованих на розвиток організації, зміцнення її позиції на зовнішніх ринках, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей з урахуванням конкурентних переваг та комплексу впливів зовнішніх факторів.

Зрозуміло, що орієнтація на нові стратегії управління потребує вдосконалення засобів державного управління розвитком промисловості. Основою нормативно-правового забезпечення розвитку ЗЕД підприємств повинен стати Закон України „Про промисловість” та інші нормативні акти, що регламентують окремі аспекти і напрями інноваційного розвитку промисловості [147].

Цей напрям передбачає:

- орієнтацію на вузькі сегменти зовнішнього ринку, де вітчизняні товаровиробники протягом короткого часу зможуть реалізувати конкурентні переваги з урахуванням соціально-економічного стану країни;
- повне використання національних науково-технічних розробок, новітніх результатів фундаментальних та прикладних досліджень;
- держане стимулювання випереджувального розвитку переробних галузей, насамперед наукомістких і високотехнологічних виробництв, сприяння розробленню та впровадженню у виробництво нових видів продукції, матеріалів та технологій.

З метою усунення обмежень, що стримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності, до окремих підприємств резидентів України застосовується режим сприяння [145]. Він передбачає, що під час проведення українськими

підприємствами зовнішньоекономічних операцій до них не застосовуються заходи нетарифного регулювання та інші обмеження, а також встановлюється спрощений порядок застосування процедур митного оформлення.

В умовах глобалізації зовнішньоекономічна діяльність виступає основним компонентом еволюційного розвитку підприємства. Довгий час в економічній літературі поширювалась думка про те, що глобалізація і є одна зі стратегій підприємств, яка має на меті завоювання зовнішніх ринків. Первинні цілі, такі як безпосередній вихід на міжнародні ринки, підприємствами досягнуто. Виникає запитання, що ж робити далі? Саме на це запитання повинна дати відповідь стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

1.2 Місце стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності у системі стратегічного планування машинобудівного підприємства

Вчені стверджують, що під час формування стратегічних цілей діяльності підприємства основна увага акцентується на підвищенні рівня добробуту власників капіталу (підприємства) та максимізації його ринкової вартості. Досягнути цієї мети можна завдяки збільшенню прибутку від усіх напрямів діяльності, в тому числі зовнішньоекономічної.

В міжнародній практиці існують чотири основні стратегічні профілі міжнародних компаній, з врахуванням яких і приймаються основні стратегічні рішення. Це етноцентризм, поліцентризм, регіоцентризм і геоцентризм. Аналізування наукових праць, в яких акцентується увага на цих профілях [55; 79; 95; 116; 124; 150; 152; 154; 223; 224; 233; 234; 242], дозволив нам виділити позитивні та негативні моменти, кожного з них з точки зору стратегічного планування (табл. 1.2).

Аналізування змісту кожного з цих напрямків та порівняння його із реальним станом вітчизняного машинобудування дає можливість зробити висновок, що жоден з них безпосередньо не може бути застосованим у реаліях національної економіки. Лише комплексне використання позитивних аспектів стратегічних профілів міжнародних компаній дає змогу раціонально сформулювати стратегію розвитку ЗЕД.

Порівняльна характеристика стратегічних профілів міжнародних компаній

Стратегічні профілі	Зміст	Позитивне для підприємства	Негативне для підприємства
Етноцентризм	Підприємство розглядає свій зовнішньоекономічний розвиток як вторинне по відношенню до розвитку на внутрішньому ринку, а зовнішній ринок – як місце збуту надлишків продукції	Централізовано приймаються маркетингові рішення, використовуються політика та процедури, як і на внутрішньому ринку. Немає необхідності створювати додаткові відділи.	Неготовність підприємства до відмінностей та чинників впливу зовнішнього середовища.
Поліцентризм	Підприємство визнає важливість специфічних факторів зовнішнього середовища на його ЗЕД, а також вплив діяльності на оборот капіталу та рентабельність	Для кожної країни виробляється своя політика. Основний акцент роблять на відмінностях між ринками.	Необхідний окремий підрозділ працівників високої кваліфікації, які будуть формувати стратегії у на основі конкретної території.
Регіоцентризм	Світовий простір розглядається як сукупність ринків, які мають спільні характеристики	Можливість використання стандартних процедур та стратегій в окремих сегментах міжнародного ринку	Вивчення лише подібностей зовнішніх ринків може спричинити недооцінку суттєвих відмінностей, що не дозволить ефективно розвиватись
Геоцентризм	Зовнішній простір розглядається як єдиний ринок		

Згідно порад „МАК-КІНЗІ” стратегія, яка розробляється, повинна відповідати загальній стратегічній концепції компанії. До формування нової стратегії необхідно визначити ступінь взаємозалежності основних підрозділів компанії [155, с. 8].

Загальна стратегія охоплює всі напрями діяльності підприємства. Вона складається з дій, спрямованих на утвердження позицій організації у різних напрямках діяльності національної економіки та забезпечення найкращого результату їх діяльності [21, с. 50].

Створення будь-яких матеріальних благ на підприємстві тісно пов'язано з його управлінням. Сутність процесу управління розкривається через функції. Функції управління, що виникають на основі розподілу та спеціалізації праці, визначають види діяльності підприємства, які відбивають напрями або стадії цілеспрямованого впливу на відносини людей у процесі виробництва та управління ним [91].

На сучасному підприємстві виділяють основні функції, а саме організування, планування, мотивування, контролювання та оцінювання [21; 45; 49; 52; 97; 113; 155], які пов'язані з маркетингом, фінансами, науковими дослідженнями та розробками, постачанням, кадрами, здійснення яких відбувається за допомогою відповідних стратегій.

На перший погляд, стратегія розвитку ЗЕД є бізнес-стратегією у складі корпоративної стратегії машинобудівного підприємства. Корпоративна стратегія визначається напрямком діяльності підприємства чи ринків, до яких воно належить. Проаналізувавши роботи вітчизняних та іноземних вчених, які займаються стратегічним управлінням підприємства [6; 9; 41; 85; 120; 171; 172; 180; 182; 223; 224; 233; 235; 242] можна сформулювати такий понятійний ланцюг. Генеральна стратегія підприємства повинна бути спрямована на загальний розвиток підприємства і охоплювати всі види його діяльності. Бізнес стратегії – це стратегії, виконання яких повинно вказувати шляхи такого розвитку. Їх реалізація тісно пов'язана із бізнес-процесами підприємства (постачання-виробництво-збут). До таких стратегій ми віднесли б інноваційну, виробничу та стратегію зовнішньоекономічної діяльності. Це ми пояснюємо тим, що у сукупності бізнес-процесів підприємства виробнича діяльність вважається основою підприємства, інновації та процес удосконалення продукції є запорукою випуску більш конкурентоспроможної продукції, а стратегія ЗЕД охоплює частину процесів постачання та збуту у частині імпорту та експорту і є елементом збутової стратегії. Функціональні стратегії – це пошук шляхів реалізації генеральної та бізнес-стратегій і конкретних рішень у досягненні кінцевих стратегічних результатів. Ці стратегії поглиблюють та уточнюють базову стратегію, допомагають її реалізації. Послідовність стратегічного планування відображено на рис. 1.4.

Реалізація основної (генеральної) та альтернативних стратегій забезпечується ефективною реалізацією всіх бізнес-стратегій.

Кожна з цих стратегій, як правило, охоплює:

1) Цілі, умови та основні напрями діяльності у визначеній сфері, кінцеві результати за функціональними стратегіями та вплив на них після втілення в життя ресурсних стратегій;

2) Порядок і послідовність (у просторі й часі) вирішення кількісних та якісних завдань, стратегічних планів;

3) Заходи, адекватні призначенню стратегії, яка забезпечує досягнення встановленої мети [113, с. 380].

Якщо підприємство обирає прямий експорт та у складі продукції присутній високий відсоток імпортного комплектування, то стратегія ЗЕД тісно пов'язана з

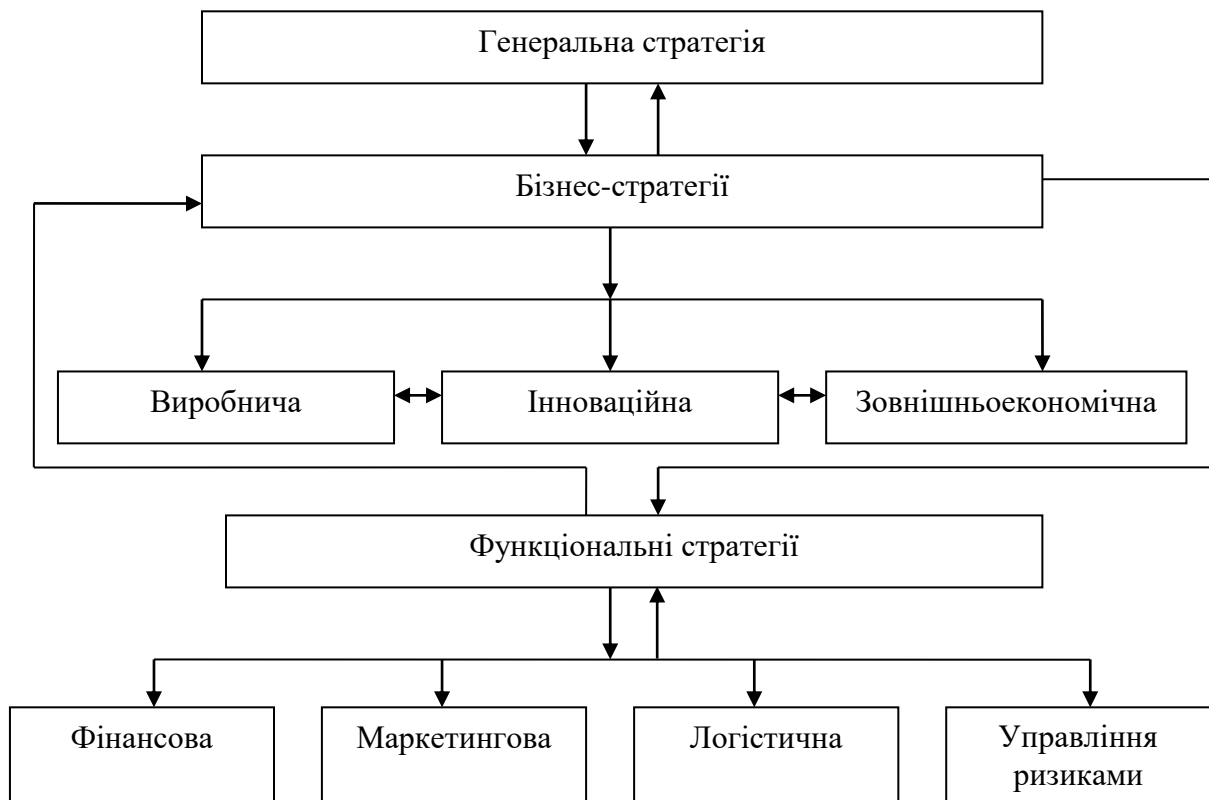


Рис. 1.4 Послідовність стратегічного планування на підприємстві

виробничою стратегією. Саме швидкі зміни у виробничому процесі, випуск інноваційної продукції, що і є метою виробничої стратегії, є основою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках. Тому, формування стратегії розвитку ЗЕД не повинно бути відокремленим процесом. Це є послідовний взаємозв'язок всіх стратегій, який вимагає системного підходу (рис. 1.5).

Системний підхід до формування стратегії передбачає системне бачення функціонування підприємства, як складної динамічної, соціально-економічної відкритої та не детермінованої економічної одиниці. Цей метод заснований на класичних філософських уявленнях про значущість раціональних обґрунтувань і цінності аналізу, зовнішнє середовище розглядається значно ширше, у контексті виробничих, соціальних, політичних, економічних, культурних відносин, що суттєво ускладнює окреслення стратегічних шляхів розвитку, вимагає застосування математичних методів [77; 84]. Розглянемо, як стратегія ЗЕД співвідноситься з іншими функціональними стратегіями та виробничою стратегією підприємства (рис. 1.6).

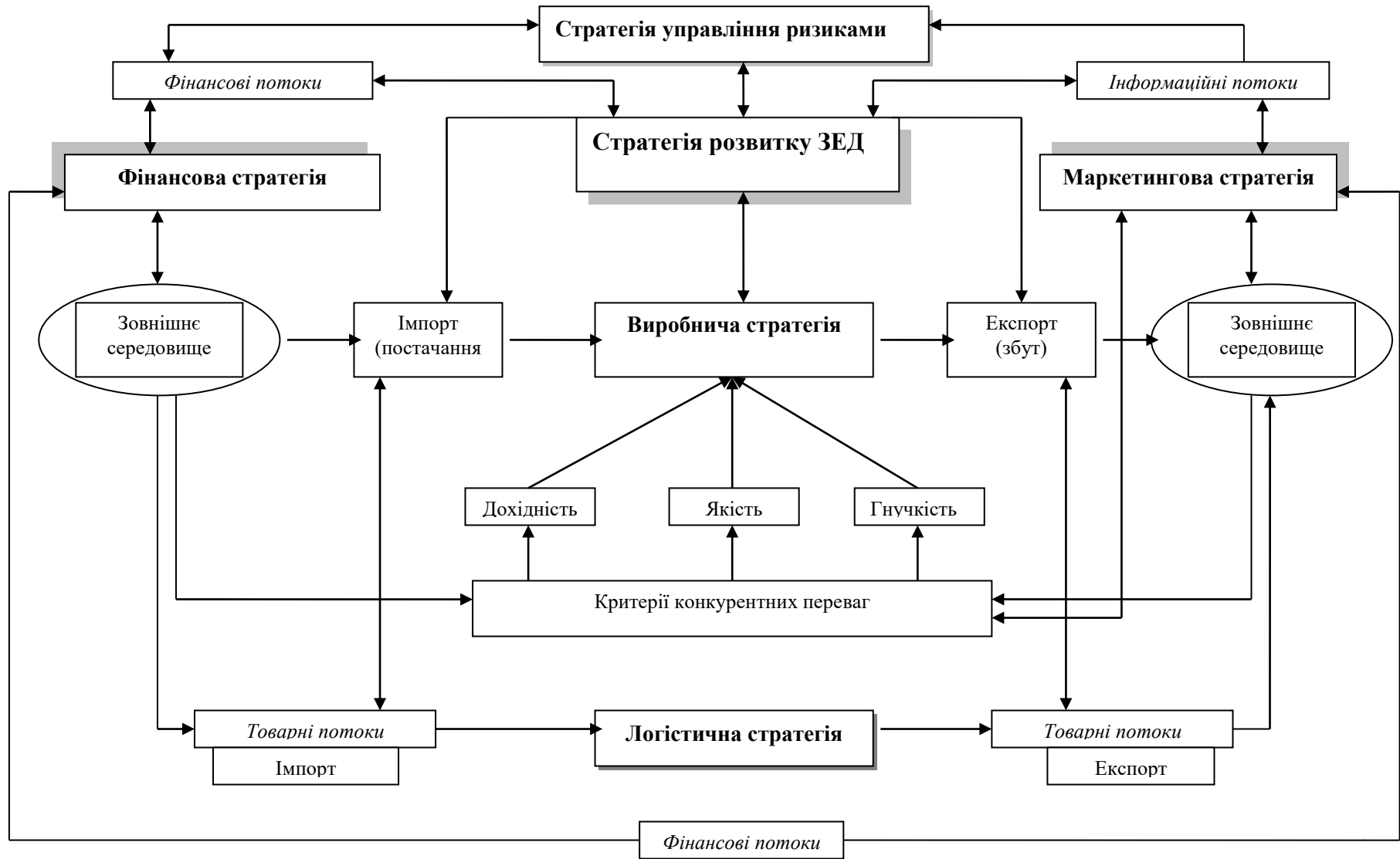


Рис. 1.5 Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності у системі стратегічного планування підприємства

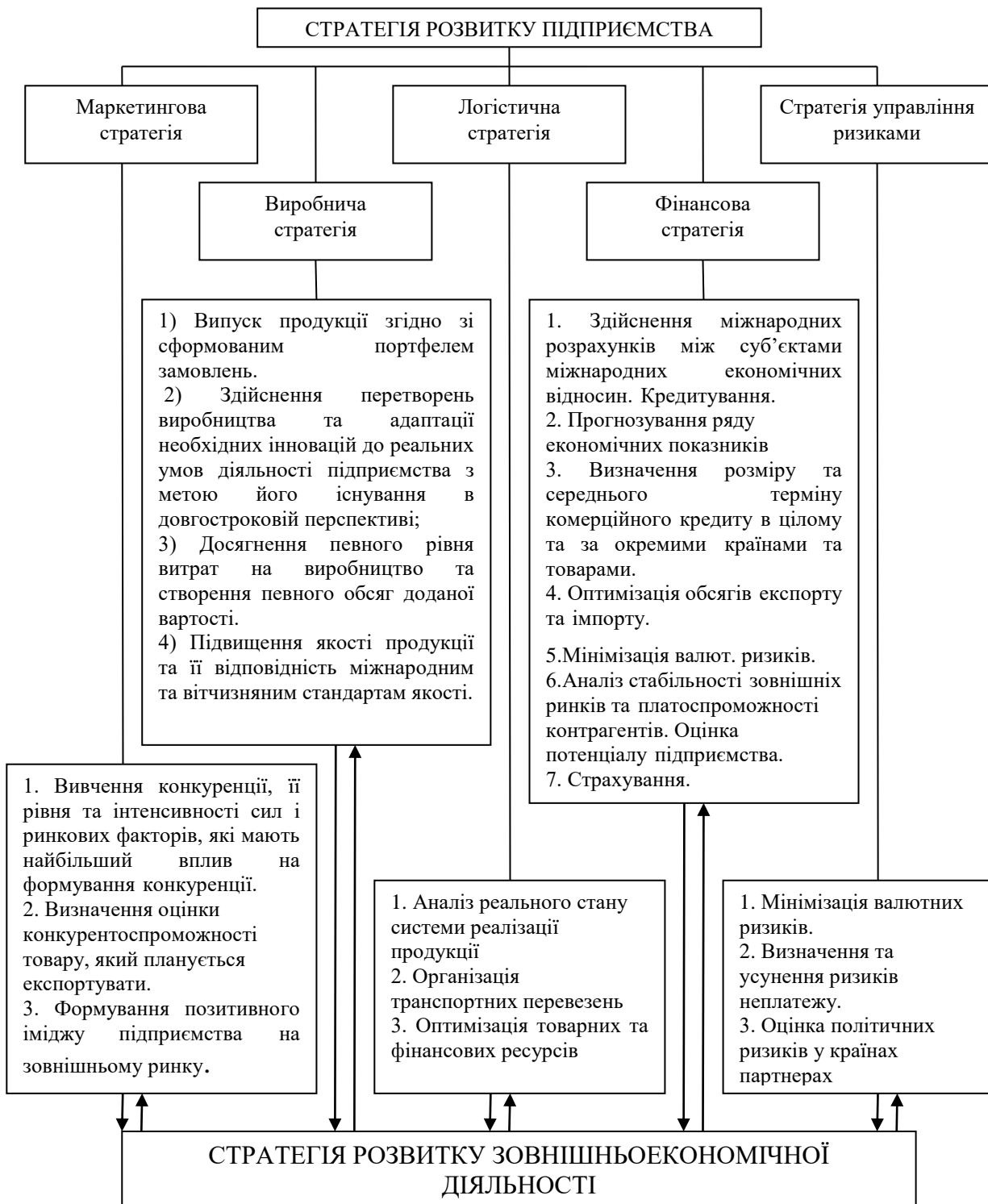


Рис. 1.6 Взаємозв'язок функціональних та бізнес-стратегій у системі стратегічного планування підприємства

Перші спроби стратегічного планування у нашій країні пов'язані саме з виробничими стратегіями, у цьому напрямку вітчизняні підприємства мають суттєві напрацювання. Чинники, на яких формуються виробничі стратегії мають вплив і на розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Зокрема:

- обсяги капітальних вкладень, потрібних для здійснення перетворень у виробничому процесі. У цьому випадку виробнича стратегія повинна поєднуватись з інвестиційною, чому можуть сприяти прямі інвестиції від іноземних партнерів;

- час, необхідний для своєчасного переходу на випуск нової продукції;

- цінові стратегії, сформовані для різних продуктово-товарних стратегій;

- техніко-організаційний рівень виробництва та конкурентоспроможності виробничого потенціалу;

- інноваційна здатність управлінського персоналу.

До найбільш поширених цілей виробничих стратегій Василенко А. В. відносить: реструктуризацію підприємства, спеціалізацію, диверсифікацію, зниження собівартості.

Спільними завданнями виробничої стратегії та стратегії розвитку ЗЕД можна вважати такі:

- випуск продукції згідно зі сформованим портфелем замовлень;

здійснення перетворень виробництва та адаптації необхідних інновацій до реальних умов діяльності підприємства з метою його існування в довгостроковій перспективі;

- досягнення певного рівня витрат на виробництво та створення певного обсягу доданої вартості;

- підвищення якості продукції та її відповідність міжнародним та вітчизняним стандартам якості.

Між функціональними та субфункціональними стратегіями, як стверджує Кіндрацька Л. В., існує зворотній зв'язок [21, с. 59]. Досягненню цілей виробничої стратегії сприятиме стратегія розвитку ЗЕД. У випадку, якщо позиція підприємства на внутрішньому ринку слабка і є необхідність пошуку нових ринків.

В умовах впровадження стратегії розвитку ЗЕД, що передбачає зростання обсягу збуту продукції на міжнародних ринках та їх розширення, диверсифікацію, виникає необхідність маркетингових заходів.

На стадії посилення ділової активності економічно розвинутих країн виникає необхідність розробки міжнародної маркетингової стратегії та вивчення особливостей бізнес-середовища кожного з цільових ринків. Виділяють два підходи до формування маркетингової стратегії – диференційований і глобальний.

Диференційований підхід передбачає адаптацію міжнародного маркетингового

комплексу діяльності до потреб кожного із зарубіжних ринків. Успіх, переваги такої діяльності забезпечуються виявленими та врахованими суттєвими розбіжностями між ринками. При цьому враховують три групи факторів, що зумовлені поведінкою покупців, організуванням ринку, параметрами конкурентного середовища [174, с. 245].

Глобальний підхід полягає в стандартизації та врахуванні подібності, спільних потребах різних ринків. При цьому використовують три гіпотези, що об'єднують ринки: потреби споживачів у різних частинах світу стають однорідними – за умов гарантованого рівня якості споживачі в різних країнах світу готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради більш низької ціни; стандартизація світових ринків приносить економію на масштабах, що дозволяє знизити витрати на виробництво та реалізацію одиниці продукції [174].

Прийняття підприємством одного з підходів залежить від особливостей бізнес-середовища, в якому воно працює, а саме, врахування таких факторів, як поведінка споживачів, рівень конкуренції, потенціал економії на масштабах місткості зарубіжних ринків, природно-кліматичні параметри, демографічні умови та тенденції, макроекономічний стан країни, культурні та соціальні аспекти, стан розвитку галузі чи сфери діяльності, маркетингові інститути, правові обмеження, які, у свою чергу, віднесені нами до зовнішніх факторів макросередовища.

Створення власної ніші на зовнішніх ринках можливе у результаті використання активних методів торгівельної політики. Власні маркетингові дослідження допоможуть встановлювати та прогнозувати зміни світогосподарської кон'юнктури, прогнозувати її розвиток.

Останні дослідження у Європі показують, що з 12 тисяч виробників четверта частина була активними експортерами, ще одна частина – пасивними експортерами, а інші не займалися прямим експортом. Пасивний експортер, який очікує, що зарубіжні покупці знайдуть його та розмістять у нього замовлення, не досягне розвитку бізнесу. З виникненням єдиного ринку пасивні експортери Східної Європи опинились у не вигідному становищі у порівнянні зі своїми конкурентами із Західної Європи – активними експортерами. Аналогічне твердження відноситься і до імпортерів, які не займаються оцінкою продукції в інших країнах спільного ринку [181, с. 28].

Проаналізувавши роботи провідних економістів з міжнародного маркетингу [96; 176; 181], можна стверджувати, якщо підприємство хоче продовжити період зростання ринку свого товару, йому потрібно реалізувати такі стратегічні рішення: запропонувати новий товар з більш доскональшими властивостями та вищим рівнем якості; розширити канали розподілу; захопити нові сегменти ринку; знизити ціни. Особливого значення набувають маркетингові методи дослідження при вирішенні завдань стратегії ЗЕД. Зокрема:

1. Вивчення конкуренції, її рівня та інтенсивності сил і ринкових факторів, які мають найбільший вплив на формування конкуренції.

В основу методики аналізу та прогнозування рівня конкуренції покладена модель М. Портера [144]. Виділяють групи факторів, що характеризують конкуренцію на ринку, кожна з яких оцінюється експертами в бальній шкалі.

Отримана в такий спосіб оцінка ступеня впливу формує середньозважений бал (*b*):

$$b = \frac{1}{m \cdot n} \sum k_l \sum b_{ls}, \quad (1.1)$$

де b_{ls} бальна оцінка s -го експерта ступеня прояву l -го фактора; n – кількість експертів; k_l – коефіцієнт важливості l -го фактора; m – кількість розглянутих факторів [93].

2. Визначення конкурентоспроможності товару, який планується експортувати, включає такі етапи: обрання найбільш відповідного зразка товару як бази для порівняння; визначення набору порівняльних параметрів; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Вибір зразка є одним з найбільш відповідальних моментів аналізу конкурентоспроможності. Помилка на цьому етапі може призвести до викривлення результатів усієї роботи. Зразок має належати до тієї ж групи товарів, що й аналізований виріб, бути найкращим представником на ринку, який має найбільше переваг для покупців [65, с. 76].

В експортній товарній політиці споживча цінність товару тим вища, чим більше вона відповідає за своїми показниками вимогам закордонного покупця. Товар для зовнішнього ринку необхідно обирати з чіткою орієнтацією на певну, завчасно визначену цільову групу потенційних споживачів у країні-імпортері, тобто

орієнтуватись не на “пересічного”, а на конкретного покупця.

3. Формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

Імідж суб'єкта господарювання, який веде комерційну діяльність з іноземними партнерами залежить і від іміджу його країни на закордонних ринках, але є низка моментів, врахування яких допоможе підприємству зайняти гідну позицію. Особливе місце серед них займає врахування національних традицій країни партнера. Л. І. Багорова, Л. Є. Стровський, О. Г. Мельник виділяють національні стереотипи, які суттєво впливають на зміст стратегії ЗЕД, а саме: американський, англійський, французький, японський, китайський та національний стереотип жителів Близького та Далекого Сходу.

Науковість підходу у сфері паблік рілейшн полягає в тому, що ця діяльність здійснюється відповідно до існуючих закономірностей, принципів, функцій та методів управління суспільними процесами [22; 149].

В умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства важливе місце відводиться фінансовій стратегії. Метою даної стратегії є оптимізація фінансових потоків. Зрозуміло, що метою діяльності суб'єкта господарювання є максимізація прибутку, що не завжди сприяє утриманню фінансової стійкості.

Стратегія фінансування є базою для створення, збереження, змін фінансових результатів, визначення їх оптимального використання для досягнення цілей підприємства, вона зумовлює природу та напрямки організації фінансових відносин як всередині, так і поза межами підприємства.

Фінансовий напрямок стратегії розробляється на основі:

- аналізування господарської діяльності, яке визначає можливість сплачувати короткострокові зобов'язання; межу фінансування за рахунок позики; ефективність використання ресурсів; ефективність управління;

- оцінювання фінансових можливостей, яке встановлює нинішній та майбутній потенціал фондоутворення, розміри та джерела фінансування загальнокорпоративної стратегії.

Обґрунтування фінансів є основою для забезпечення життєздатності підприємства на зовнішніх ринках у довгостроковій перспективі. Найважливішими частинами фінансової стратегії є: прийняття рішень про доцільну для підприємства структуру капіталу, тобто його співвідношення між основним і оборотним, власним

і залученим; способи збільшення активів і розподілу прибутків тощо. У межах фінансового напрямку зовнішньоекономічної діяльності розглядаються взаємовідносини з фінансовими, страховими і кредитними організаціями, акціонерами, фінансовим ринком, що вважається пріоритетним аспектом стратегічного управління.

Спільними завданнями фінансової стратегії підприємства та стратегії розвитку ЗЕД є такі:

1. Здійснення міжнародних розрахунків між різними суб'єктами міжнародних економічних відносин. Найпоширенішою формою розрахунків з іноземними замовниками є платіж у кредит. Ця форма розрахунків є тривалою та масштабною, вона потребує ретельної оцінки платоспроможності покупця (як правило, вважається, що надання кредитів, розмір яких перевищує 10% від статутного капіталу замовника є ризикованим), жорстких гарантій, і в організаційному плані – залучення банківських інститутів [238, с. 205]. Але навіть 10%, на нашу думку, можуть становити вагомий ризик, особливо для малих підприємств, якщо врахувати стан відшкодування експортного ПДВ вітчизняним підприємствам.

2. Прогнозування економічних показників для ефективного впровадження стратегії розвитку ЗЕД з використанням прогностичної функції експертно-аналітичної системи. Необхідність у прогнозуванні виникає внаслідок: планування та оптимізації обсягів продажу продукції за межі країни, в умовах дії відтермінування оплати іноземним покупцям та запобігання ризиків зміни валютних курсів; попиту і пропозиції на окремі товари і товарні групи на конкретних ринках; динаміки і рівня цін в розрізі товарної номенклатури, прийнятої для прогнозу і т. д.

Засоби прогнозування обсягів продажу можна звести в дві групи – ті, що засновані на експертних оцінках та економіко-статистичні.

Для прогнозування показників зовнішньої торгівлі використовуються багатofакторні моделі, які базуються на функціях експорту та імпорту.

Функцію експорту (імпорту) можна представити як функцію багатьох змінних:

$$y = (x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (1.2)$$

де y – обсяг експорту (імпорту) товарів;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – фактори (незалежні змінні), від яких залежить величина експорту (імпорту), тобто значення функції, що розглядаються [236, с. 413].

3. Визначення розміру та середнього терміну комерційного кредиту в цілому й за окремими країнами і товарами, ступеня раціональності використання коштів у звітному періоді.

Вивчення оборотності коштів належить до основних завдань економічного аналізу. Достатньо сказати, що за рахунок прискорення оборотності коштів, зайнятих у зовнішній торгівлі України, лише за один день зовнішньоторгового обороту країни можна вивільнити сотні мільйонів гривень.

4. Оптимізація обсягів експорту та імпорту.

Можна виділити декілька напрямків фінансової стратегії, які на нашу думку, необхідно розглядати з точки зору оптимізації, а саме: оптимізація обсягів експорту та імпорту з точки зору зменшення суми експортного відшкодування; оптимізація обсягу продукції на зовнішні ринки з точки зору врахування ризику неплатежів від закордонних контрагентів; оптимізація обсягу збуту за умови врахування валютного курсу.

Завдання такої оптимізації полягає в тому, щоб визначити той обсяг продукції на експорт, організація збуту якого матиме найменші ризики. Ризик полягає в тому, що внаслідок збільшення мережі збуту, диверсифікації ринків, що передбачає стратегія розвитку підприємства, кардинально зросте обсяг реалізації. У випадку несвоєчасної оплати згідно умов контрактів (особливо, якщо така затримка платежів існує зі сторони кількох партнерів), може виникнути ситуація вимивання фінансових активів, яка призведе до утворення нестачі вільних обігових коштів, що не дозволить забезпечувати виробничу діяльність підприємства необхідними матеріальними ресурсами.

5. Мінімізація валютних ризиків.

Валютні ризики можуть бути досить значними у випадку довготермінових угод, продажу товарів у кредит, лізингу обладнання тощо. Додаткові валютні ризики можуть виникнути, коли в зовнішньоекономічних контрактах передбачені різні валюти для визначення ціни експортного (імпортного) товару і для платежу [37, с. 389].

6. Аналізування стабільності зовнішніх ринків та платоспроможності контрагентів. Оцінювання потенціалу підприємства.

До цілей фінансової стратегії, в умовах розвитку ЗЕД, диверсифікації ринків, а

відповідно збільшення іноземних партнерів, доцільно віднести аналізування зовнішніх ринків та фінансового стану контрагентів. Для оцінювання потенціалу підприємства у майбутньому необхідно провести аналізування виконання зобов'язань за експортними та імпорнтними операціями.

Аналізування стабільності зовнішнього ринку (платоспроможності країни) стосується оцінки багатьох факторів.

Стабільність зовнішнього ринку (платоспроможність країни) визначається як економічна її здатність розраховуватись за отримані позикові кошти. Оцінка платоспроможності країн проводиться щороку відомим європейським фінансово-аналітичним журналом "Euromoney". Інформація та оцінка дається 180 країнам світу. При цьому підсумкова оцінка для країни – 160 балів. Підсумкова бальна оцінка платоспроможності країн складається як сума дев'яти складових (рис. 1.7) [33, с. 33].

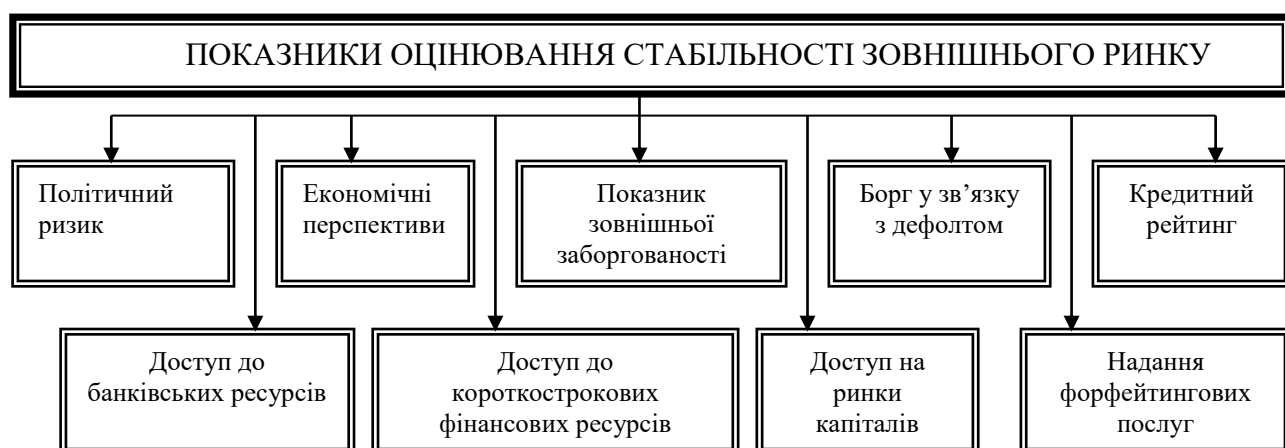


Рис. 1.7 Показники оцінювання стабільності зовнішнього ринку

Саме від надійності покупця залежить успіх комерційної діяльності. Вивчення оперативної та фінансової звітності зарубіжних підприємств дозволяє виявити тенденції їх розвитку, оцінити економічні та фінансові можливості, а також науково-технічний рівень продукції та її конкурентоспроможність. Все це визначає умови контракту. Навіть за однакових контрактних умов співробітництво з одним підприємством може бути більш вигідним ніж з іншим. Крім того, аналізування показників діяльності зарубіжних підприємств дає можливість з'ясувати їх зацікавленість у встановленні ділових відносин, оцінити їх платоспроможність та кредитоспроможність.

7. Страхування.

Для уникнення ризиків з метою зменшення потенційних збитків, в межах стратегії розвитку ЗЕД необхідно розробити комплексну програму, яка спрямована на мінімізацію збитків за допомогою страхування. В умовах великого підприємства страхування ризиків може розглядатися як окремий стратегічний напрямок управління ЗЕД, а на малих або середніх підприємствах ці питання вирішуються в межах саме фінансової стратегії.

У зовнішньоекономічній діяльності часто зустрічається ризик неплатежу іноземного партнера. Наприклад, щорічно, тільки на території Західної Європи оголошують про банкрутство більше ста тисяч підприємств. Для уникнення такої ситуації існують експортні кредити, або схеми страхування дебіторської заборгованості (делькредере).

Міжнародна комерційна діяльність регулюється міжнародними угодами України, а також нормами, які визначаються міжнародними організаціями та їх статутними документами (у тих випадках, коли їх завізувала або приєдналась до них Україна). Прикладами міжнародних джерел, за допомогою яких організовується механізм торгівлі, є Міжнародна конвенція про Гармонізовану систему опису та кодування товарів, прийнята під егідою ООН, Генеральна угода з тарифів і торгівлі, Генеральна угода з торгівлі послугами, Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів.

8. Кредитування експортно-імпортних операцій.

Кредит відіграє важливу роль у розвитку міжнародних економічних відносин, стимулюючи додатковий попит на ринку з боку позичальників, він сприяє збільшенню обсягів світової торгівлі. Умови кредитування експорту є важливим фактором конкурентної боротьби окремих підприємств та держав за ринки збуту, а експортний кредит став нормою міжнародної торгівлі багатьма видами товарів, в першу чергу машинами та обладнанням.

Найпоширенішими формами банківського кредитування ЗЕД є факторинг та форфейтинг. Сучасний факторинг – це не тільки переуступка боргу, а досить складний фінансовий інструмент, який вітчизняні банки та інші фінансові установи нашої держави починають поступово освоювати і довкола якого існує чимало дискусій.

Факторинг особливо вигідний постачальникам, які постійно потребують оборотних коштів або, незважаючи на тимчасову неплатоспроможність покупця, хотіли б здійснити значну операцію купівлі-продажу [138, с. 16].

Операцією, подібною до факторингу, є форфейтинг – одна з форм короткострокового й середньострокового кредитування зовнішньоторговельних угод у формі придбання банком платіжних зобов'язань, поданих у формі векселів, без права зворотної вимоги до продавця. На відміну від факторингу, форфейтинг виключає регрес до експортера [151, с. 164].

Форфейтингування дає експортеру ряд переваг: збільшення ліквідності (так як вимога одразу ж оплачується грошима); звільнення від кредитного ризику, ризиків зміни кредитних ставок та валютних ризиків; зменшення довгострокових вимог в балансі; підвищення кредитоспроможності; відпадає необхідність контролю за погашенням кредиту та роботи по індексації платежів [37, с. 267].

До переваг форфейтингу для імпортера відносять таке: короткі терміни виконання; простота (якщо не використовується акредитив то рівень банківських витрат нижчий, чим при інших формах фінансування); отримання товарів з різних країн, може фінансуватись одночасно, причому фінансування може здійснюватись у багатьох валютах; графік сплати основної суми може бути адаптований до державного регулювання країни імпортера [116, с. 692].

Використовуючи форфейтингування та факторинг підприємство експортер керується стратегічними міркуваннями, згідно з якими використання цих операцій може виявитись дуже вигідним для нього, а саме, дозволить прискорити розрахунки та зберегти співпрацю з контрагентами.

При проведенні міжнародних операцій виникає багато ризиків, які зачіпають інтереси експортерів, імпортерів і, звичайно ж, інвесторів. Формуючи стратегію розвитку ЗЕД підприємства необхідно вивчити та оцінити всі ризики, які виникають у процесі діяльності на зовнішніх ринках. Тому особливо важливо розглядати стратегію управління ризиками, як одну з функціональних елементів комплексної стратегії, завдання якої, полягатиме в мінімізації цих ризиків.

Ризик в економічній діяльності – це об'єктивний фактор, зумовлений дією стохастичних причин і чинників, зокрема конфліктністю ситуації прийняття рішень, невизначеністю цілей та наслідків дій, відсутністю повної та об'єктивної інформації

щодо процесів, які відбуваються тепер чи постануть у майбутньому [134, с. 213].

Олексюк О. С. зазначає, що “при аналізі ризику необхідно керуватись певними принципами, зокрема розробленими відомим американським експертом Берлімером. Найбільш вагомим для впровадження стратегії розвитку ЗЕД ми вважаємо наступний: максимально ймовірна втрата від прийняття ризикованого рішення не повинна перевищувати фінансові можливості учасника фінансової операції (стратегія уникнення банкрутства)” [134, с. 215].

Для оцінки більшості зовнішньоекономічних ризиків існує чіткий математичний механізм розрахунку і міжнародна практика страхування цих ризиків. Але виникають ризики, які не покриваються страхування. Мається на увазі ризик неможливості отримання товару імпортером у випадку заборони урядом країни-постачальника на експорт певного виду товарів. Або ризик заборони на переказ із країни-постачальника іноземної валюти, що не дозволяє повернути імпортеру раніше перерахований аванс. Подібні ризики отримали у міжнародній практиці загальну назву „політичних ризиків” [234, с. 21].

В економічній літературі здебільшого досліджується політичний ризик, який виникає внаслідок відповідної ситуації у країні-партнері. Вивчаючи іноземні джерела, практику укладення міжнародних угод, ми прийшли до висновку, що слід вивчати політичні ризики, які виникають і всередині країни. При аналізі партнерства іноземними підприємствами беруться до уваги результати різноманітних рейтингів. Ми вже звертали увагу, що найпопулярнішим вважається рейтинг „конкурентоздатності країни”. Якщо проаналізувати методику розрахунку даного рейтингу, то одним з основних факторів, який вивчається, є політична стабільність. Врахувавши ситуацію в нашій країні впливає, що у вітчизняних як експортерів так і імпортерів виникає додатковий ризик втрати або труднощів залучення іноземних партнерів за рахунок недовіри до підприємств країни. Заходи із мінімізації цього ризику повинна здійснювати держава.

З огляду на вищезазначене виникає необхідність, оцінювання політичних ризиків для максимального їх врахування. Методики оцінки політичних ризиків базуються на одних і тих же критеріях. В цілому всі параметри аналізу можна об'єднати у чотири категорії: політичні фактори, соціальні фактори, економічні фактори і правові фактори (рис. 1.8).

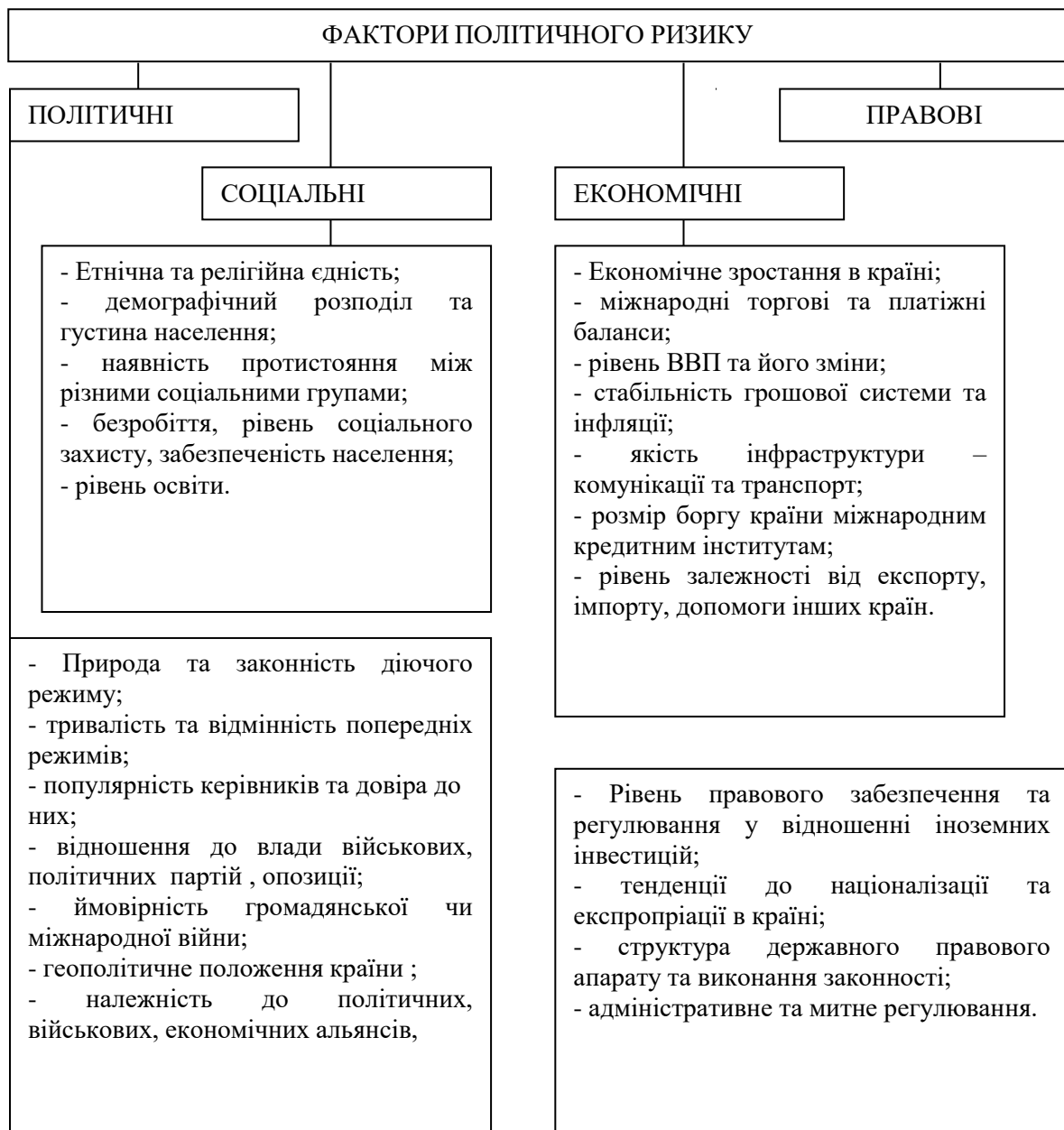


Рис. 1.8 Фактори та параметри політичного ризику ЗЕД

Зрозуміло, що такі параметри ризику, як природні ресурси, рівень ВВП, рівень безробіття, демографічні аспекти можна оцінити, використавши кількісні методи оцінки та прогнозування, які базуються на статистичних даних попередніх періодів. При дослідженні і на основі вибірки будується необхідна нам функція розподілу.

Існують методика, які дозволяють класифікувати за допомогою експертних оцінок країни залежно від рівня ризику. Це дозволить визначити той оціночний поріг, за межами якого ризику вважаються неприйнятними. В літературі описані дві методика, які базуються на визначенні індексів політичних ризиків.

Перший з них, індекс WPRF (World Political Risk Forecasts), публікується агентством Frost & Sullivan і передбачає собою аналіз параметра ризику. Другий індекс, який заслуговує уваги – це індекс BERI (Business Environment Risk Index), який дозволяє змінити ставлення країн до ділового світу в загальному та до іноземних інвестицій частково, а також дозволяє розрахувати ступінь дискримінації між вітчизняними та іноземними учасниками ринку [73]. Використовуючи обидва індекси можна досягнути більше точності в оцінюванні ризику, оскільки вони доповнюють один одного.

Одним з етапів розвитку ЗЕД підприємства є перенесення виробничих потужностей безпосередньо на території, які містить перспективний ринок збуту продукції. У цьому випадку найбільш доцільно використовувати метод, який дозволяє провести оцінку політичного ризику в окремій країні з прогнозом на деякий завчасно визначений період. Такий метод описаний Ламбертом. Суть методу полягає в складанні аналітичної таблиці показників, які дозволяють оцінити поточну ситуацію в країні та побудувати прогноз розвитку. Параметри такої таблиці повинні бути завчасно визначені фахівцями та містити основні аспекти дослідження у двох напрямках: політичне оточення та економіко-правове оточення. Оцінка кожного з напрямків проводиться за допомогою 30-ти параметрів. По кожному з параметрів дається оцінка на поточний та наступні роки (3-5 років).

Проблема полягає в тому, що п'ятирічний прогноз, наприклад, рівня безробіття повинен формуватись на основі великої кількості факторів, багато з яких на момент проведення експертної оцінки самі є результатом прогностичної оцінки експертів, що суттєво впливає на точність дослідження. Крім того, формуючи прогностичні оцінки необхідно особливу увагу приділяти побудові різних сценаріїв розвитку ситуації в країні, виділяючи песимістичний, оптимістичний, нейтральний з точки зору інвестора. Методики оцінки політичного ризику, які розглядалися, дозволяють отримати загальну оцінку країни, що вивчається.

На практиці політичні ризики залежать не лише від країни-партнера, але й від взаємовідносин з цією країною. Для України напрямок взаємовідносин залежить від того, яка політична сила в даний момент знаходиться при владі.

На сучасному етапі розвитку машинобудівних підприємств, такі автори як Крикавський Є. В. [94], Радукан С. М. [148] логістику розглядають як ключовий

момент ринкової стратегії підприємства, як первинну діяльність із забезпечення конкурентних переваг. Основна ідея логістичної стратегії – оптимізація товарних потоків, у тому числі експорту та імпорту. Сучасні методи підвищення ефективності управління матеріальними потоками мають практичний інтерес для українських машинобудівних підприємств, їхнє використання дасть можливість підприємствам нашої країни ефективно діяти як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

Калда К. відзначає, що логістична стратегія є комплексом дій, рішень, підходів до ефективного управління матеріальними, виробничими, фінансовими, інформаційними потоками для досягнення довгострокових бізнес-цілей корпорації з оптимальними затратами її ресурсів [73, с. 121].

Дослідження, що проводилися Національною радою з управління фізичним розподілом (National Council of Physical Distribution Management, USA), показали, що впровадження інтегрованої логістичної системи може привести до економії в розмірі 10-20% від загальних витрат. Крім того, створюється простір для впровадження міжнародних логістичних систем, характерною ознакою яких є рух товарів через державні кордони [80, с. 202].

Основними цілями управління логістичними системами є: цінова конкурентоспроможність у кожному аспекті – придбанні, розподілі і транспортуванні; неухильне дотримання стандартів якості, в тому числі якості, гарантованої постачальниками і перевізниками; розвиток індивідуальних зв'язків із постачальниками матеріалів і послуг; розвиток управління з метою найму, притягнення і розвитку людей на будь-якій посаді з “чистим” відпливом в інші організаційні підрозділи.

До спільних завдань логістичної стратегії підприємства та стратегії розвитку ЗЕД відносяться:

1. Аналізування реального стану системи реалізації продукції, що дає змогу виявити потенційно сильні і слабкі сторони існуючої системи р у залежності від поставлених цілей, а також визначити вплив зовнішніх чинників на ефективність її функціонування.

На підставі отриманої інформації керівництво підприємства розробляє альтернативні варіанти логістичних систем, тому що вибір одного варіанта системи з ряду можливих приводить до найкращих результатів.

Оскільки поза увагою логістики залишаються стратегічні аспекти, що обумовлюють визначений характер руху вхідних матеріальних потоків підприємств. При формуванні стратегічних рішень по ЗЕД, необхідно врахувати інші обмежувальні фактори, що виходять за межі логістичної системи, але при цьому впливають на її функціонування та викликають появу стратегічної прогалини в системі управління підприємством, яку повинно закрити управління матеріальним забезпеченням виробництва (управління вхідними матеріальними потоками). До таких факторів-обмежень слід віднести: коливання кон'юнктури на ринку матеріальних ресурсів; сезонність його пропозиції (попиту на нього); обумовлюючий вплив ринкових структур, із середовища яких ми виділяємо постачальників та споживачів матеріальних ресурсів; макроекономічні чинники (інфляція, рівень безробіття, відсоткова ставка за кредити тощо) [148, с. 548].

2. Організація транспортних перевезень. Найбільший відсоток накладних витрат ЗЕД становлять транспортні перевезення (20-40 % ціни товару). Їх обсяги залежать від термінів Інкотермс.

Сьогодні ситуацію на національному ринку транспортно-експедиційних послуг характеризують такі риси: обмеженість переліку послуг організаціями, які здійснюють міжнародні перевезення; низький рівень системи підготовки фахівців у цій галузі; незадовільні умови проходження транспортними засобами прикордонних пунктів і митних переходів; бездіяльність механізмів захисту українських перевізників та експедиторів від іноземних і вітчизняних не добропорядних вантажовласників, конкурентів, кримінальних елементів на автошляхах; несприятливий стан інвестиційної сфери в галузі надання послуг перевезення; відсутність єдиної правової основи взаємовідносин між представниками та їх клієнтами; відсутність належної системи страхування транспортно-експедиційних операцій [64, с. 102].

Спільним між логістичною стратегією та фінансовою в межах стратегії розвитку ЗЕД (об'єкти їх вивчення – протилежно спрямовані, але економічно пов'язані) є необхідність формування економіко-математичних моделей, які дозволять зменшити витрати і розрахувати оптимальну величину збуту продукції за межі держави, розмір якого не дозволить (у разі виникнення неплатежів з боку

партнерів, невчасного повернення експортного відшкодування, відтермінування платежу) сповільнити обіговість коштів та спричинити вимивання капіталу.

Досягнення стратегічних цілей можливе лише при врахуванні та виконанні завдань кожної функціональної частини стратегії ЗЕД. Внаслідок диверсифікації ринків збуту підприємства, у перспективі, кожна з частин матиме різну вагу, залежно від ментальності, традицій та тарифної політики кожної країни-партнера.

Модель стратегічного менеджменту як управління задля досягнення у майбутньому успіху підприємства за кордоном розробляється не один десяток років. Концептуальні підходи до стратегічного управління представлені у наукових роботах, могли б забезпечити конкретні результати на машинобудівних підприємствах України. Однак, стратегічне управління використовується лише великими транснаціональними корпораціями.

На практиці, чим нижчі доходи підприємства, тим менше її керівництво використовує стратегічне планування.

Маючи на меті ведення ЗЕД, підприємства обирають одну з відомих стратегій виходу на зовнішні ринки, які, зазвичай, перетворюються на тактику, мета якої – одержання максимально великого прибутку у короткі терміни. Саме після досягнення цієї мети повинна вступати у дію стратегія розвитку діяльності підприємства за межами держави. Її основою має стати укріплення позицій промислових підприємств на внутрішніх та особливо на зовнішніх ринках, що не тільки не втрачає свого значення, але й набуває особливого змісту.

1.3 Загальні підходи та методологія формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств

Конкурентоспроможність підприємств формується в конкурентній боротьбі внаслідок вибору ними адекватної стратегії діяльності. Відсутність стратегії чи політики у її виборі призводять до неефективного витрачання обмежених виробничих ресурсів, втрати часу як найбільш цінного фактору ринкового успіху [89, с. 20]. Необхідно встановити чітке уявлення про стратегію розвитку машинобудівних підприємств на зовнішніх ринках, визначити економічну природу, принципи, компоненти даної стратегії і рівні її розвитку.

Формування стратегії розвитку підприємства – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральні підходи до діяльності підприємства, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегії [157].

“Якщо ЗЕД займає незначне місце в загальних результатах, то навряд чи доцільно витратити багато зусиль на розробку спеціальної міжнародної стратегії” [80, с. 103]. У реаліях сьогодення, при збільшенні масштабів ЗЕД, а також із врахуванням підвищення рівня конкуренції на міжнародних ринках варто не тільки мати спеціальні стратегії, але і створювати систему міжнародного стратегічного менеджменту. Вона включає не тільки розробку стратегії, але і реалізацію стратегії, а також стратегічний контроль.

Реалізація стратегії розвитку ЗЕД підприємства повинна забезпечити високі конкурентні позиції на зовнішніх ринках продукції протягом тривалого періоду часу. Виконання даного завдання можливе за умови збуту продукції, яка зберігає лідерство у світовому виробництві. Прикладом товару тривалого життєвого циклу, виробленого в Україні, і який одержав світове визнання, є комплекс машин та технології контактного стикового зварювання методом імпульсного оплавлення, який створений в інституті електрозварювання ім. Є.О.Патона НАН України [159, с. 20-21].

Існує чотири способи розроблення стратегії [181, с. 64]:

1. Основний стратегічний підхід, за якого керівник особисто виступає головним стратегом і здійснює сильний вплив на оцінку стану, на альтернативні стратегії та їх деталі.

2. Підхід „делегування повноважень” – у цьому випадку керівник передає розробку стратегії іншим.

3. Спільний (колабораціоністський) підхід – це проміжний варіант між двома попередніми. За цього підходу прямі підлеглі розробляють узгоджену стратегію, яку будуть підтримувати основні учасники.

4. Ініціативний підхід – керівник особисто незацікавлений ні в розробці деталей стратегії, ні в очоленні груп „генераторів ідей” для розробки узгодженої стратегії. Він мотивує підлеглих йому менеджерів розробити, захистити та втілити в життя

розумну стратегію. В цьому випадку стратегія формується знизу вгору. Старші менеджери виступають у ролі суддів, що оцінюють стратегічні пропозиції, які їм пропонують. Такий підхід найкращий для великих, диверсифікованих корпорацій, де виконавчий директор не може особисто спрямувати розробку стратегії кожного підрозділу.

Період стратегічного планування підприємства залежить від виду продукції, галузі у якій здійснює свою діяльність, плинності змін зовнішнього середовища.

Оскільки на підприємствах різних галузей заміна технологічних процесів на оновлення продукції здійснюється через рівні проміжки часу, то і розробка стратегічних планів також відбувається через різні періоди часу, наприклад, для машинобудівних підприємств: транспортне машинобудування та лісотехнічне господарство – через 10 – 20 років; в автомобілебудуванні – на 3 – 5 років.

До чинників, які найбільше впливають на вибір та формування стратегії на думку Немцова В. Д., Довганя Л. Є. [129, с.64], Мескона М. [119, с.266] слід віднести пріоритети та інтереси вищого керівництва (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Цінність орієнтації керівників

<i>Орієнтації</i>	<i>Категорії цінностей</i>	<i>Типи пріоритетних цілей організації</i>
Теоретичні	Істина, знання, раціональне мислення	Довгострокові дослідження та розробки
Економічні	Практичність, корисність	Зростання, прибутковість, результативність
Політичні	Влада, визнання	Загальний обсяг капіталу та продажу, чисельність працівників
Соціальні	Добрі стосунки між людьми, відсутність конфліктів	Соціальна відповідальність, сприятлива атмосфера в організації
Естетичні	Художня гармонія, форми та симетрія	Дизайн виробу, якість, привабливість
Релігійні	Моральні норми	Етика

Перед впровадженням будь-якого плану дій, що і передбачає стратегія діяльності, необхідно проаналізувати та оцінити реальний стан на сьогоднішній день. Це необхідно тому, що не можна спланувати майбутнє, не маючи чіткого уявлення про те, в якому стані знаходиться організація і які стратегії вона реалізовує. Що стосується зовнішньоекономічної діяльності, то цей етап передбачає

обчислення переліку економічних показників, що дозволить визначити експортний потенціал підприємства та, проаналізувавши дії, які здійснює підприємство, класифікувати їх як одну із існуючих на сьогодні стратегій. Це допоможе з'ясувати, чи призведуть подальші дії у напрямку існуючої стратегії до розвитку; чи можна, змінивши цільові орієнтири, досягнути розвитку; чи треба повністю змінити комплекс дій.

Перелік українських підприємств, які вже працюють на зовнішніх ринках, стоять перед дилемою: чи розширювати власну зовнішньоекономічну діяльність, чи навпаки скорочувати. Відповідь на це запитання залежить від того, які цілі ставило перед собою підприємство на етапі виходу його продукції на міжнародні ринки, яку стратегію було обрано первинною.

Ми пропонуємо розпочати з аналізування існуючих стратегій. Тобто необхідно визначитись, якою стратегією користувалось підприємство на етапі виходу на зовнішні ринки.

Для з'ясування поточної стратегії за теорією А. А.Томпсона і Дж. Стріклєнда існує п'ять зовнішніх і внутрішніх факторів, які необхідно оцінити, щоб розібратися зі стратегією, що реалізується [180].

До зовнішніх факторів належать: розмір діяльності підприємства і ступінь різноманітності продукції, що виробляється, диверсифікованість фірми; загальний характер і природа останніх надбань фірми та продаж нею своєї частини власності; структура і спрямованість діяльності підприємства за останній період; можливості, на які була орієнтована фірма останнім часом; відношення до зовнішніх загроз.

До внутрішніх факторів відносяться: цілі фірми; критерії розподілу ресурсів, сформована структура капіталовкладень з виробленої продукції; відношення до фінансового ризику як з боку керівництва, так до реальної практики та здійснення фінансової політики; рівень і ступінь концентрації зусиль в області НДДКР; стратегії окремих функціональних сфер (маркетинг, кадри, виробництво, фінанси, наукові дослідження і розробки).

Якщо стратегія відповідає цілям фірми, то проводиться визначення відповідності обраної стратегії стану і вимогам оточення; потенціалу і можливостям фірми; прийнятності ризику, закладеного у стратегії.

Вищенаведена методика не достатньо забезпечує аналізування стратегії

зовнішньоекономічної діяльності. На нашу думку, для аналізу відповідних стратегій необхідно врахувати ще низку факторів, які безумовно матимуть вплив як на існуючий стан ЗЕД, так і на її розвиток.

Кириченко О. А. стверджує, що управління ЗЕД підприємства залежить не лише від факторів впливу, але і від методів виходу на зовнішній ринок, а саме відділ зовнішньоекономічних зв'язків; дочірнє збутове підприємство; посередника [80, с. 73]. Крім того, необхідно врахувати спосіб виходу на зовнішні ринки: експорт; спільна підприємницька діяльність; стратегія прямого інвестування.

Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт. Переваги цього способу такі: мінімальні зміни у товарному асортименті підприємства, його структури; мінімізація інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань; зменшення ризику входження на ринок та виходу.

Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки за рахунок створення спільних підприємств ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни партнера з метою створення виробничих та маркетингових потужностей. Міжнародний маркетинг виділяє чотири види СПД: ліцензування; виробництво за контрактом; управління за контрактом; підприємства спільного володіння.

Стратегія прямого інвестування полягає в тому, що в процесі ведення зовнішньої торгівлі, з часом підприємство засновує за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів ЗЕД [51, с. 84]. На нашу думку, дана стратегія не може розглядатись як стратегія виходу на зовнішні ринки, оскільки вона має більш ширші стратегічні цілі, а перенесення виробничих потужностей за межі держави може стати кінцевою метою стратегії розвитку ЗЕД.

У більшості праць питання стратегії виходу на зовнішні ринки зводиться до однієї з маркетингових стратегій, які полягають у тому, що просування товарів здійснюється за рахунок низьких цін, що на практиці спричинило антидемпінгові розслідування щодо українських експортерів на європейських ринках.

Якщо проаналізувати стратегії українських підприємств на зовнішніх ринках (хоча більшість з них не схильні коментувати свої дії як стратегію), можна виділити два типи, які є протилежні за цілями та основними методами реалізації. Їх можна

розглядати як „початкове нагромадження капіталу” – стратегія, націлена на отримання максимального прибутку сьогодні і стратегія „довготривалого перебування” – спрямована на стабільне зростання бізнесу у визначеному напрямку. Частина підприємств для виходу на зовнішні ринки використовує зустрічну торгівлю. За оцінками ГАТТ, частка зустрічної торгівлі складає 8 – 10% загального обсягу світової торгівлі [42, с. 209].

Для доступу на закордонні ринки, підприємство повинно пройти ряд етапів, кожен з яких має свої особливості (рис. 1.9).



Рис. 1.9 Етапи виходу підприємства на зовнішні ринки

Якщо враховувати всі етапи, то такий підхід швидше можна назвати довготривалою стратегією ЗЕД, а не стратегією виходу на зовнішні ринки, тому що саме такий шлях дозволяє підприємству утримувати конкурентоспроможні позиції на міжнародних ринках протягом тривалого періоду часу.

Вітчизняні та зарубіжні автори виділяють основні етапи формування стратегії, які є традиційними. Цю послідовність можна використовувати формуючи стратегію розвитку ЗЕД підприємства (рис. 1.10).

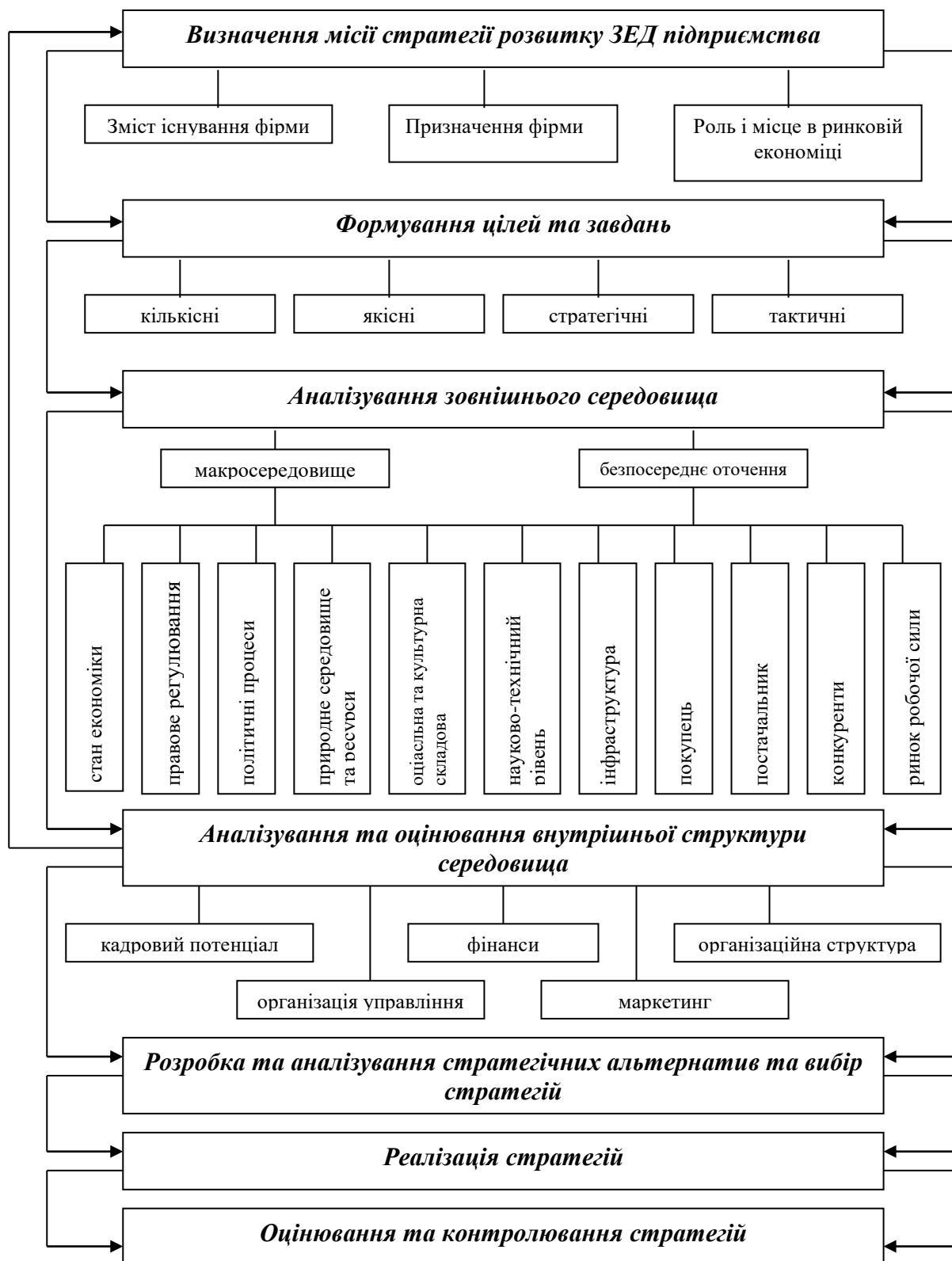


Рис. 1.10 Етапи формування стратегії розвитку ЗЕД

Місія підприємства (філософія, бачення підприємства) – короткий опис господарської одиниці, її основних цілей, призначення, сфери діяльності, норм поведінки та ролі у вирішенні соціальних проблем суспільства [41, с. 23].

Місія підприємства в Україні зазвичай тлумачиться досить прямолінійно – максимізація прибутку. Але для споживачів продукції (послуг) підприємства розмір його прибутку не тільки не представляє цікавості, більше того – їх цілі протилежні. Підприємство є відкритою системою, яка розвивається за умови задоволення попиту споживачів на внутрішньому ринку і за його межами. Наприклад, Генрі Форд сформував місію своєї компанії так: „Ми надаємо людям дешевий транспорт!“. Горемікін В. А. відзначає, що місія визначається для себе – для підприємства, але вона завжди орієнтується на клієнта, на суспільство [41, с. 26]. Місія відомої фірми „Соні“ звучить так: „Здійснювати прогрес, служити всьому світу“. Призначення та зміст місії стратегії зображено на рисунку 1.11. Місія розвитку ЗЕД машинобудівного підприємства повинна включати в себе вимоги до продукції, яка просовується на зарубіжний ринок та безпосередньо ринку, до системи управління – мотивації, прийняття рішень, контролю, оцінки досягнень, до працівників – творче мислення, здатність прийняти на себе відповідальність, до зовнішнього середовища – клієнтів, постачальникам, інвесторів, конкурентів, суспільства, держави.

Місія тісно пов'язана з культурою підприємства – сукупністю типових для підприємства цінностей, норм та ідей, які формують його репутацію підприємства. Це явище проявляється в поведінці підприємства (єдиних принципах всіх працівників), комунікаціях фірми – стилі передачі інформації, засобах прикладного представлення підприємства (фірмовий знак продукції).

У нашому випадку, зміст місії стратегії розвитку ЗЕД на рівні підприємства міститься безпосередньо в означенні даної стратегії, а саме, вона полягатиме в розвитку організування, мотивування, оцінювання, планування, контролювання здійснення ЗЕД, зміцнення позиції підприємства на зовнішніх ринках та задоволення потреб іноземних споживачів. У глобальному розумінні стратегія розвитку ЗЕД підприємства полягатиме у формуванні позитивного іміджу вітчизняної продукції машинобудування та доброзичливого ставлення світової спільноти до України як до високотехнологічної країни.

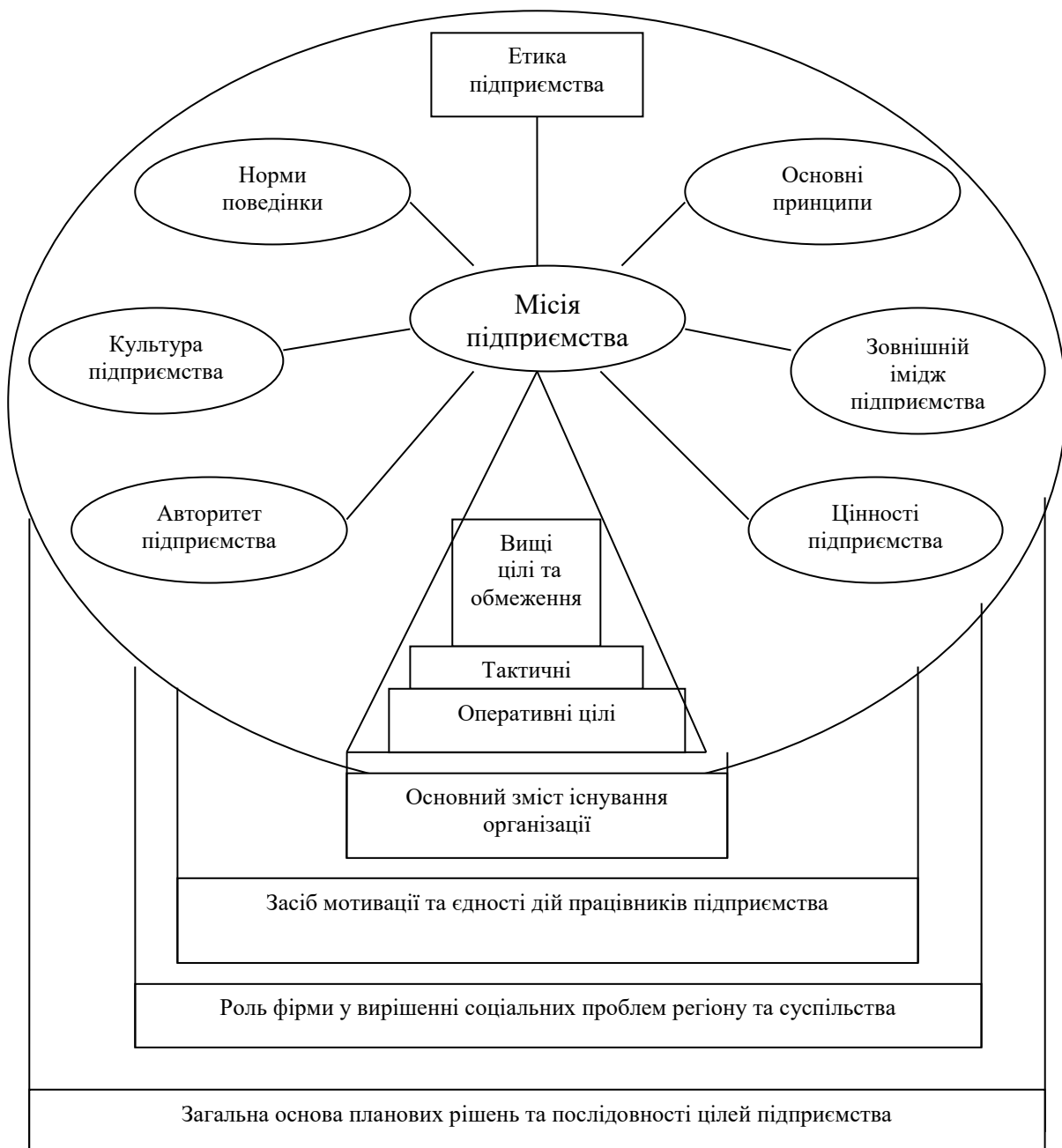


Рис. 1.11 Призначення та зміст місії підприємства в ринковому середовищі

Другий етап – визначення цілей. Ціль – це стан, який хоче досягнути підприємство у майбутньому у процесі свого розвитку. У США до 98 % всіх невдач у бізнесі пов’язують з відсутністю у підприємців чітких цілей.

Зміст цілей стратегії розвитку ЗЕД пов’язаний насамперед із роллю і масштабами ЗЕД для конкретного підприємства. На відміну від місії, цілі відображають конкретні напрямки діяльності підприємства. Сформовані цілі повинні відповідати наступним вимогам: бути чіткими, зрозумілими для виконавців,

реальними та досяжними; не суперечити законодавству; деталізовані за структурними підрозділами та функціональними службами; об'єднувати зусилля всіх працівників; відображати майбутній стан підприємства.

З точки зору технології обґрунтування цілей алгоритм їх структуризації включає чотири послідовні стадії: виявлення та аналіз тенденцій в середовищі функціонування; встановлення кінцевих цілей; побудова ієрархії цілей; встановлення індивідуальних, локальних цілей [68, с. 179].

На основі загальної цілі підприємства формуються одиничні цілі, які конкретизують та деталізують задачі структурних одиниць.

Згідно матриці Ансоффа до стратегічних цілей розвитку ЗЕД можна віднести наступні: просування існуючих товарів фірми на нові ринки; збільшення обсягів продажу та ринкової частки підприємства; розроблення нового товару для існуючих сегментів ринку; вихід на нові закордонні ринки з існуючою продукцією (диверсифікація ринків збуту); перенесення виробничих потужностей на іноземні ринки збуту [9].

Ми виділили три рівні стратегічних цілей, кожна з яких може стати початковим етапом формування стратегії розвитку ЗЕД. Ця структуризація повинна носити диференціальний характер. Диференціація, у нашому випадку, - це розшарування цілей від нижчого рівня до вищого залежно від стану, який хоче досягнути підприємство у процесі розвитку діяльності на зовнішньому ринку. Алгоритм структуризації цілей стратегії розвитку ЗЕД відображено на рис. 1.12.

Згідно запропонованого алгоритму стратегічних цілей, метою 1-го рівня – є безпосередній вихід на зовнішній ринок, тому на даному рівні знаходяться підприємства, які лише почали здійснювати ЗЕД через одиничні поставки продукції у невеликих кількостях.

Цілі другого рівня будуть досягнуті, якщо підприємство зміцнить свої позиції, досягнувши запланованого обсягу при відповідному прибутку. Тому на даному рівні, на нашу думку, перебуватимуть підприємства, які ведуть ЗЕД не менше двох років зі стабільним обсягом поставок, мають постійні контракти та наміри розширювати власну діяльність на даному ринку.

3-й рівень – передбачає диверсифікації ринків. Даний рівень стратегічних цілей характерний підприємствам, що здійснюють ЗЕД на двох і більше іноземних ринках,

і ставлять перед собою завдання розширювати географічну структуру у різних напрямках (ринки Європи, СНД, азіатські ринки, ринки африканського континенту, ринки Америки).

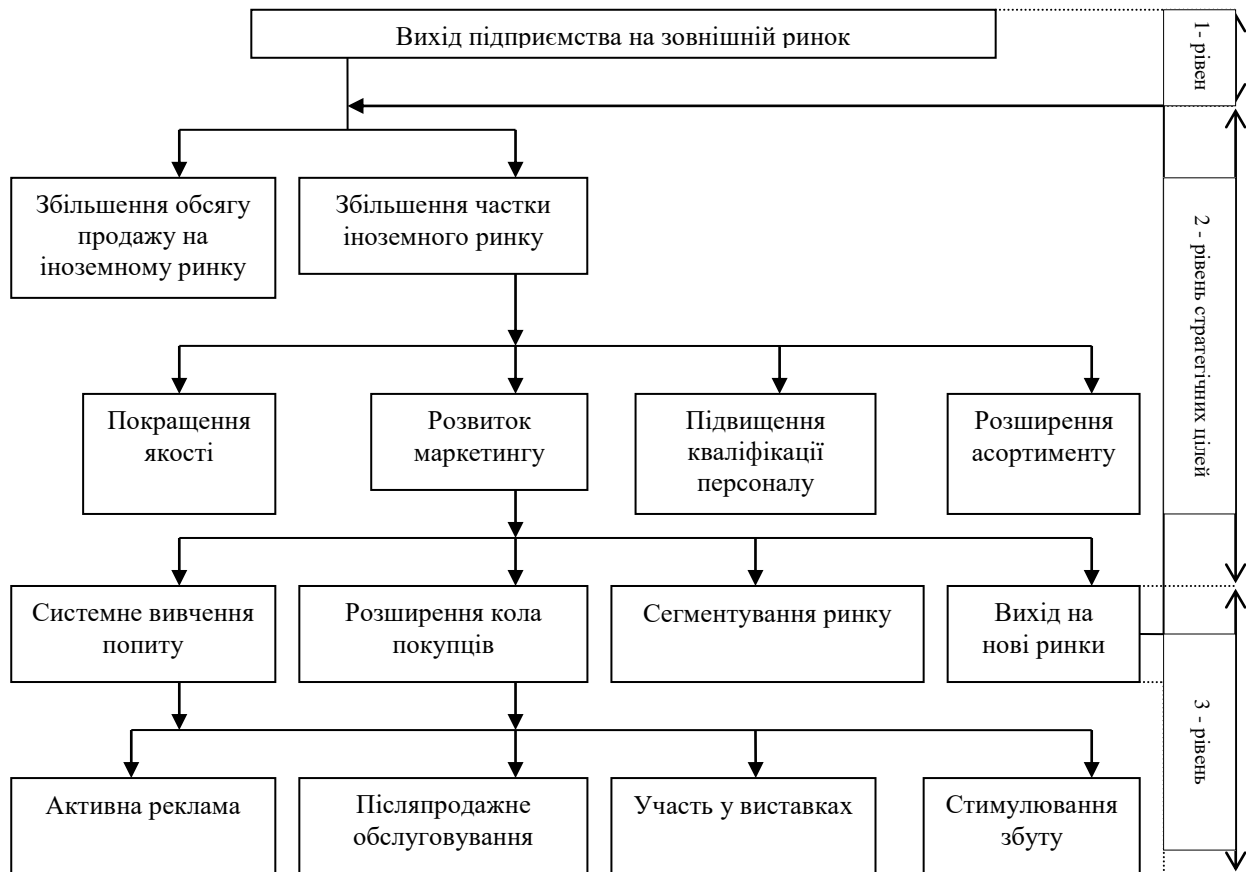


Рис. 1.12 Диференціація структури стратегічних цілей розвитку ЗЕД

Впровадження продукції підприємства на нові ринки співпадає із завданням виходу на них на початковій стадії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Особливого значення набуває ця ціль при досягненні максимально можливої частки існуючого ринку і виникнення необхідності додаткового розширення ринків збуту.

Забезпечення другого рівня стратегічних цілей можливе у випадку вибору сегменту, де підприємство матиме найбільше переваг. Вимоги до такого сегменту з точки зору машинобудівних підприємств такі:

- 1) необхідність модернізації парку машин країни партнера;
- 2) закінчення терміну експлуатації продукції машинобудування (наприклад, приладів) та недостатній обсяг випуску власного виробництва;
- 3) зростання масштабів будівництва у країні-партнера;

4) розвиток відповідних галузей зарубіжних економік (наприклад, розвиток сільського господарства потребує використання нової с/г техніки).

Для зменшення необґрунтованих витрат після виходу на зовнішні ринки підприємствам необхідно виконати якісне дослідження ринків збуту.

Збільшення обсягу збуту на існуючому ринку можливе завдяки залученню нових споживачів. Найпоширенішою є практика залучення дистриб'юторів (посередників) продажу. Під час виконання даної цілі маркетологи пропонують збільшити обсяг (використання) споживання товару; запевнити споживача в необхідності збільшення частоти використання товару. Але пропозиція таких альтернатив не притаманна машинобудівним підприємствам, оскільки специфіка їхньої продукція інша. Крім того, передбачається залучення (переорієнтацію уваги) споживачів, які використовують товари конкурентів, до товару підприємства [9, с. 134]. Це можливе за рахунок: активізації рекламної діяльності; застосування засобів стимулювання збуту; підвищення рівня сервісного обслуговування; зниження витрат виробництва і збуту.

При досягненні запланованих обсягів збуту та задоволенні потреб споживачів у відповідному виді товару на зовнішньому ринку виникає необхідність в утриманні позицій на ньому. Саме в такий момент необхідно вживати заходів щодо впровадження нового товару на існуючому ринку або розробці нового, використовуючи специфіку та потреби даного ринку. Це потягне за собою додаткові витрати на науково-конструкторські розробки та додаткову рекламу.

Наступна ціль, а саме, диверсифікація ринків збуту, докорінно відрізняється від перших трьох, за висловом І. Ансоффа, „вимагає від підприємства нових навичок, технологій та можливостей. У результаті вона веде до змін у структурі фірми та її бізнесі” [9, с. 265].

В окремих випадках диверсифікація є необхідністю. Наприклад, коли ринок збуту, на якому діє підприємство, має тенденцію до скорочення, зникає або зменшується конкурентна перевага на даному ринку (тобто товар, який виробляє підприємство, вступає в стадію спаду життєвого циклу).

Перенесення виробництва за межі країни на іноземні ринки збуту, можна вважати кінцевою метою стратегії розвитку ЗЕД. Ця ціль спричинена переліком факторів. Переважно, це високий попит на власну продукцію на відповідному ринку

збуту; можливість залучення дешевшої робочої сили; зменшення витрат на перевезення; доступ до сировинної бази, усунення імпорту. Крім того, продукція випущена на території країни вважається продукцією власного виробництва, що усуває різні перешкоди, пов'язані з просуванням експортної продукції. Один з шляхів виконання даної мети є використання франчайзингу.

Вперше франчайзингову систему почала використовувати автомобільна галузь. За останні двадцять років її використання значно розширилося й охопило багато галузей, Франчайзингову систему використовують такі всесвітньовідомі фірми, як “Форд”, “Крайслер”, “Дженерал Моторс”. Яскравим прикладом українських підприємств такого типу є ВАТ “Кромберт і Шуберт”, “Єврокар Україна”.

Розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством відноситься до горизонтальної інтеграції. Формою горизонтальної інтеграції може бути не тільки об'єднання зусиль юридично незалежних підприємств, а й придбання одним підприємством іншого (або його частини) у свою власність. Б. Карлоф яскраво ілюструє цю необхідність на прикладі концерну “Вольво”. Коли фірма-виробник легкових автомобілів, яка входить до складу шведського концерну “Вольво”, придбала компанію “ДАФ”, її ринкові позиції були слабкими, і процес інтеграції не став успішним. Інше відділення “Вольво”, яке виробляло вантажні автомобілі, придбало американську компанію на довгостроковий ефект, але відразу принесло “Вольво” економічний успіх, оскільки позиції фірми-покупця були сильними [75]. На території України, підприємство, яке здійснює горизонтальну інтеграцію – це перш за все ВАТ “СКФ Україна”.

У світі існує чимало організацій, що спеціалізуються на дослідженні ринку. У Європі функціонує Департамент торгівлі та промисловості (DTI), виділяються спеціальні субсидії для цих цілей. Для більшості вітчизняних підприємств виникає необхідність самостійного дослідження ринку. Таке дослідження умовно можна поділити на теоретичне та практичне (рис. 1.13.).

Важливою умовою отримання адекватної інформації є організована корпоративна інформаційна система, що дає змогу постійно збирати, обробляти зберігати та використовувати різні типи інформації для обґрунтування стратегічних

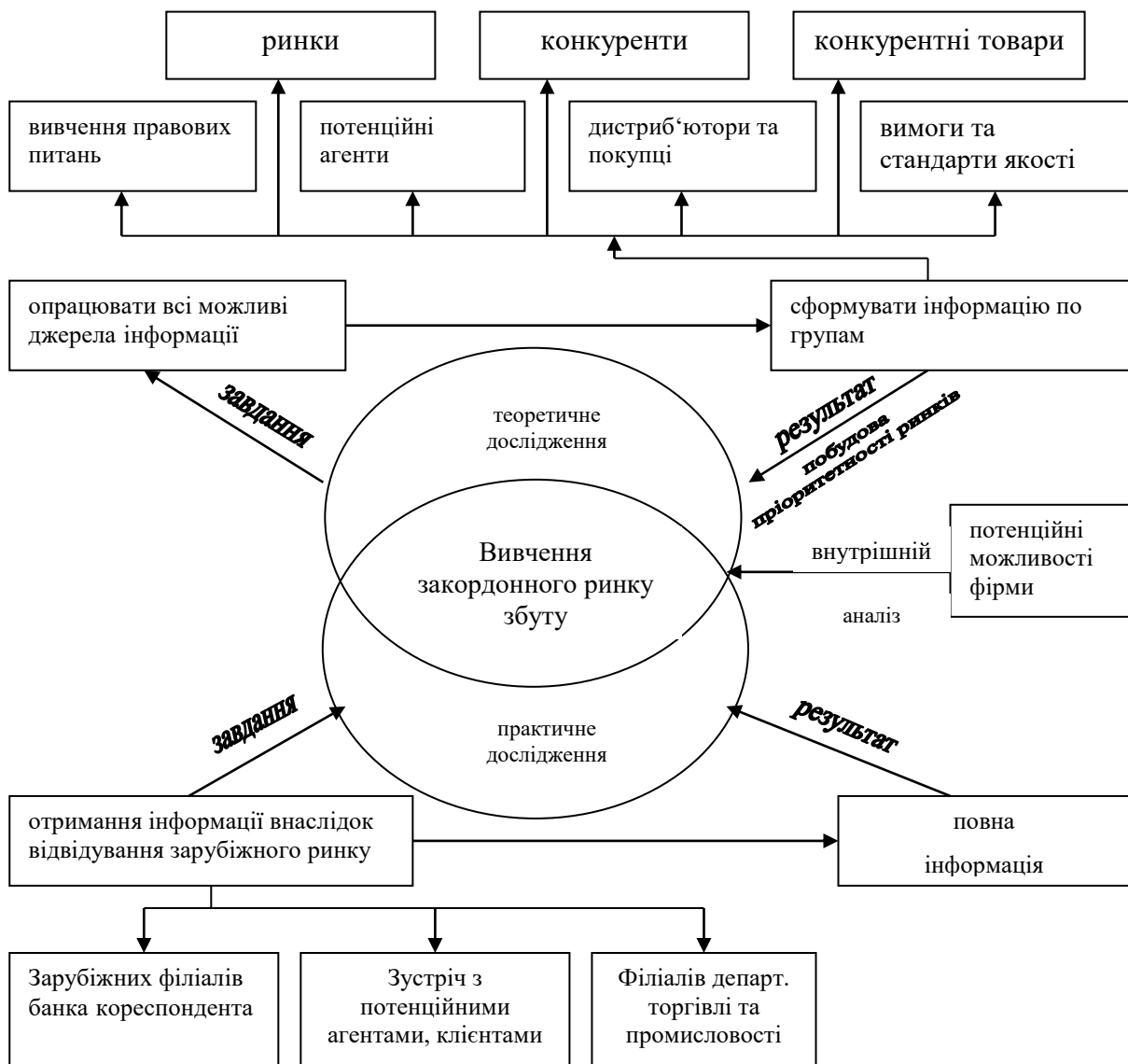


Рис.1.13 Методика дослідження зовнішнього ринку рішень [136]. Результати опитування стосовно стану організації системи збирання та обробки даних представлено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика рівня організації корпоративної системи маркетингової інформації

	Зарубіжні компанії	Українські експортери
I – система погано визначена та погано керується	25,7%	9,7%
II – система формально існує, але до неї звертаються дуже рідко	59,2%	38,7%
III – система добре організована і є основою для поточної діяльності	15,2%	51,6%

Отримані дані свідчать про те, що у кожному четвертому українському підприємстві відсутня система збирання та обробки маркетингової інформації. У

зарубіжних представництвах таке становище можна спостерігати тільки у кожній десятій фірмі. Якісну організацію корпоративної інформаційної системи відзначили 15,2 % українських експортерів та 51,6 % представництв та філій міжнародних компаній [210, с. 43].

У зовнішньому середовищі постійно протікають динамічні процеси змін, щось зникає, щось з'являється. Одна частина цих процесів відкриває нові можливості для підприємства, створює для них сприятливі умови. Інша частина, навпаки створює додаткові труднощі та обмеження. Тому, при стратегічному плануванні, вивчаючи зовнішнє середовище, необхідно з'ясувати, які загрози і які можливості приховує в собі зовнішнє середовище та сильні і слабкі сторони фірми, крім того, досліджуються зв'язки між ними, які в майбутньому можуть бути використані для визначення стратегії фірми. Для розв'язання цих задач розроблені прийоми аналізу середовища, наприклад, метод SWOT, який дозволяє провести вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища.

Оцінювання можливостей підприємства на зовнішніх ринках має особливе значення зі вступом України в Світову Організацію Торгівлі. Це пов'язано зі зростанням конкуренції на внутрішньому ринку та новими можливостями виходу вітчизняної продукції машинобудування за межі національного ринку.

Найкраща ситуація для підприємства складеться в тому випадку, коли сприятливі можливості зовнішнього середовища співпадають із сильними сторонами підприємства. І навпаки, загрози зі сторони оточуючого середовища, накладені на слабкі сторони підприємства, створюють передумови кризової ситуації та неможливість продовження бізнесу. Суб'єкт господарювання, враховуючи різноманітні співвідношення зовнішніх та внутрішніх факторів, формує основні стратегічні напрямки діяльності підприємства і коректує відповідно до них всю діяльність підприємства. Переваги, якими володіє підприємство, повинні відігравати вирішальну роль при формуванні стратегії. Залежно від наявних конкурентних переваг всі підприємства можна поділити на дві групи: сильні та слабкі. Підхід до формування стратегій у них різний.

Політика сильних підприємств зводиться до наступного: максимального використання переваг їх лідерського становища, посилення позицій; розгортання бізнесу в нових для фірми видах діяльності, при занепаді яких, необхідно робити

ставку на диверсифікацію. Слабкі ж повинні обирати стратегії, що ведуть до їхнього росту.

В цілому зовнішнє аналізування охоплює: аналізування ринку постачальників; аналізування ринку збуту; аналізування ринку фінансових ресурсів; аналізування купівельної спроможності ринку продукту; аналізування галузі; аналізування технологічної сфери; аналізування соціально-політичної ситуації; визначення і аналізування конкурентів (рис. 1.14).



Рис. 1.14 Зміст аналізування та оцінювання зовнішнього середовища фірми

Деякі автори, пропонують впроваджувати стратегічну маркетингову програму для ведення ЗЕД, оскільки ринкова ситуація безперервно змінюється, тому постійно існує необхідність коригування стратегічного плану, який, іншими словами, можна назвати стратегічною маркетинговою програмою. На нашу думку, ця програма повинна бути відображена в тактичних цілях стратегії розвитку ЗЕД.

На етапі оцінювання можливостей організації на зовнішніх ринках, предметом аналізування є експортний потенціал підприємства. У свою чергу об'єктами такого аналізування виступають: очікувана динаміка обсягів ЗЕД; доцільність переорієнтації на нові ринки збуту; умови діяльності в новому середовищі і доцільність скорочення її в традиційних сферах і сегментах ринку.

Ільїн А. І. зазначає, що процес аналізу стратегічних альтернатив можна вважати „серцевиною стратегічного планування”, оскільки в ньому приймаються рішення про те, як фірма буде досягати своїх цілей і реалізовувати корпоративну стратегію. Для здійснення ефективного стратегічного вибору, необхідно мати чітку концепцію, яка буде поділятися всіма працівниками. Стратегічний вибір має бути однозначним [68, с. 134].

Стратегія ЗЕД є частиною корпоративної стратегії розвитку підприємства, тому альтернатив досягнення цілей не так багато. Альтернативами досягнення місії підприємства на зовнішніх ринках може бути упущення однієї з цілей або зміни у виконанні визначеної послідовності досягнення цілей.

Лише виконання реального плану приведе підприємство до успіху. Дуже часто підприємства виявляються не в змозі реалізувати обрану стратегію. Причини цього такі: неправильно проведений аналіз та помилкові висновки; непередбачувані зміни у зовнішньому середовищі; невміння підприємства залучити до реалізації стратегії свій внутрішній потенціал.

Після формування стратегії підприємством, її реалізації або внаслідок прийнятого рішення зміни стратегічних напрямків, цілей необхідно провести її оцінку. Вона здійснюється у вигляді аналізу того, як враховані вирішальні фактори при її формуванні. Результати оцінки дозволяють визначити, чи приведе вибрана стратегія до досягнення фірмою своїх цілей.

Без цілей, пріоритетів планів та оцінок підприємство навряд зрозуміє, якою є кінцева мета розвитку та глобальна місія в цілому. У складному, хаотичному

середовищі кількість сприятливих можливостей безмежна. Не володіючи встановленими цілями та завданнями важко оцінити існуючі альтернативи. Без визначених пріоритетів неможливо спрогнозувати, яким чином будуть розподіляться серед нових напрямків діяльності наявні ресурси. При відсутності планів буде важко управляти діями тих, хто працює у різних напрямках. Без аналізування та оцінювання буде неможливо встановити, які з напрямків успішно розвиваються, а які приведуть до краху.

З іншого боку сьогодні існує потреба в постійному оперативному втручанні у прийнятий стратегічний план, яке має відобразитись у маркетингових програмах; поновленню інформації про дії конкурентів, попит споживачів, зміну світової кон'юнктури; аналізі стану фінансових та матеріальних потоків; вивченні та аналізі змін та перспектив розвитку ринку в межах національної економіки.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

2.1. Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств та оцінка експортного потенціалу регіонів України

Становлення зовнішньоекономічної діяльності України як важливої частини міжнародної економіки було і є особливим та суперечливим процесом. Україна, завдяки своєму географічному положенню, розташовувалась між Європою та Азією, на перетині історичних торговельних шляхів. Держава була повноправним учасником обмінних процесів протягом тривалого періоду часу і до сьогоднішнього дня.

Археологічні пам'ятники свідчать про активну міжнародну торгівлю, що її вели скифи, сармати, грецькі колоністи. Пізніше важливу роль відіграла торгівля з арабами, Візантією, а з плином часу – з Західною Європою, Польщею, Туреччиною, Росією.

У складі колишнього Радянського Союзу економіка України розвивалась, майже не беручи участі у міжнародному поділі праці.

З другого боку, десятиріччями складені міжгалузеві зв'язки дозволили працювати підприємствам майже безперебійно, на повну потужність, випускаючи великий обсяг конкурентоспроможної продукції. Наприклад, основна продукція Луцького автомобільного заводу – “Волинянка” продавалась у 72 країни світу.

Правовою основою для зовнішньоекономічних зв'язків незалежної України стали Декларація про державний суверенітет України (16 липня 1990 р.) та Акт проголошення незалежності України (24 серпня 1991 р.).

Економіка незалежної країни за всіма напрямками була незбалансованою: імпорт розглядався як засіб латання дірок, а експорт – як вимушена плата за імпорт. В цілому ж система управління зовнішньоекономічної діяльності не допомагала росту ефективності експорту. Експорт не міг бути достатньо ефективним ще й тому, що безпосередні творці експортного потенціалу – первинні виробничі ланки, наукові

установи та інші заклади інтелектуальної творчості були відсторонені від участі у зовнішньоекономічних зв'язках. Створювалось відчуження між виробниками експортної продукції та результатами експорту [61].

На відкритість економіки України протягом років реформ негативно вплинули високі показники інфляції та зростання цін, які відбилися на ставках кредитування. Останнє, у свою чергу, погіршувало умови інвестування, зокрема, інвестування міжнародного.

Розвиток національної економіки залежить міжнародного економічного співробітництва. Частиною такого співробітництва є зовнішньоекономічна діяльність, структурним елементом якої є експортно-імпортна діяльність підприємства.

Визначальною передумовою розвитку експортно-імпортною діяльності підприємства і держави в цілому є вступ до ЄС. Першим кроком до цього є вступ у СОТ. Крім того мають бути сформульовані чіткі відповіді щодо характеру і глибини взаємодії України з державами, які формують Єдиний економічний простір (ЄЕП). Участь України у формуванні ЄЕП має розглядатись як процес, органічно підпорядкований стратегічному курсу європейської інтеграції. Ідеться насамперед про повну реалізацію положень Угоди щодо поетапного формування в межах ЄЕП зони вільної торгівлі без вилучень і обмежень [114, с. 331].

Сьогодні Україна є учасником понад 100 міжнародних організацій, тимчасовий член Ради Безпеки ООН, ініціатор створення неформального об'єднання держав ГУУАМ, один з ініціаторів створення Організації Чорноморського економічного співробітництва, контрибутор безпеки в Південно-Східній Європі.

У період участі більшості країн світу у міжнародному поділі праці, глобалізації міжнародної економіки кожна держава зобов'язана знайти свою конкурентну перевагу, що стане локомотивом її швидкого зростання. Провідні держави Америки та Європи акцентують увагу саме на експорті високотехнологічної продукції. Це зазначається у державних програмах стимулювання та підтримки зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Безумовно, свої потенційні унікальні ніші є і в національній економіці України.

Виходячи з кон'юнктури світового і внутрішнього ринку, Законів України „Про інноваційну діяльність” та „Пріоритетні напрямки розвитку науки і техніки в

Україні”, до пріоритетних виробництв, що можуть сприяти досить швидкому підвищенню рівня промислово-технологічної переробки та посиленню конкурентоспроможності продукції, у машинобудуванні, можна віднести – виробництво авіаційної і ракето-космічної техніки, приладобудування, суднобудування, автомобілебудування, виробництво новітнього рухомого складу та іншого обладнання для залізничного транспорту, міських автобусів великої та особливо великої місткості, дорожньобудівельної техніки, комунального машинобудування, енергетичних агрегатів – паливних елементів та техніки на їх основі, верстатно-інструментальне, енергетичне і сільськогосподарське машинобудування, окремі виробництва електронної техніки та засобів зв’язку.

Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності привела до кардинальних змін у системі транскордонних потоків товарів, послуг, капіталів, формування нових інструментів і механізмів ЗЕД. Її результати мають як позитивний, так і негативний вплив на економіку країни. З одного боку, зовнішньоекономічний сектор протягом останнього десятиріччя дозволив сформувати валютні резерви країни, створити робочі місця в експортноорієнтованих сферах економіки, наповнити державний бюджет країни. З іншого боку, масштаби зовнішньої торгівлі, її структура не відповідають національним інтересам через високий рівень сировинної складової українського експорту [199].

З метою поглиблення та об’єктивного врахування останніх процесів на міжнародних ринках при здійсненні ЗЕД варто звернути увагу на передумови, які склалися в державі історично і мають суттєвий вплив на розвиток управління експортно-імпортною діяльністю підприємств. Розглянемо передумови розвитку експортно-імпоротної діяльності на мікро- та макрорівнях, врахування яких дозволить збільшити експортні можливості підприємства та усунути фактори, які перешкоджають виходу підприємств на зовнішні ринки.

Суттєві поклади залізних руд і вугілля історично визначили спеціалізацію на важкій металургії та розвиток важкого машинобудування. Цей напрямок у повному обсязі використовує науково-технічний потенціал, що був створений в Україні, а також інтелектуальні і творчі можливості людей. Це допомогло створити такі види продукції, по яких країна могла б утримувати технологічне лідерство. Прикладом такого лідерства є універсальний літак АН-74, розроблений в Україні, та його

модифікації. Повітряна машина має двигуни Запоріжського заводу „Мотор-Січ”, що має високі екологічні стандарти та низькі шумові характеристики. Серійно літаки типу АН-74 випускають на Харківському державному авіаційному підприємстві.

Є й інші приклади унікальних виробів машинобудівної галузі, позитивним моментом є те, що таке виробництво забезпечується і малими підприємствами. Наприклад, машини по утилізації сміття, які фактично є міні-заводами. Їх виробником є приватне підприємство „Дельта”. Протягом місяця за кордон реалізовується 4-5 машин. Підприємство функціонує на базі двох областей Волинської та Львівської.

До економічних передумов слід віднести оцінку експортного потенціалу українських підприємств, тобто визначення тих виробництв, продукція і послуги яких можуть реалізовуватись на експорт. Це дозволить державі зосередитись на підтримці тих видів діяльності, на основі яких будуть формуватись експортноорієнтовані напрямки виробництва [93].

Україна має великий зовнішній борг, погашення якого відбувається за рахунок валютної виручки. Національна валюта країни введена у міжнародні розрахунки. Але стабілізації гривні не відбулося через утримування курсу.

Позитивний момент розвитку експортно-імпоротної діяльності підприємств України полягає в тому, що держава, завдяки своєму географічному положенню, має найвищий у Європі транзитний рейтинг, отже є всі передумови стати дохідною транзитною державою. Основними зовнішніми споживачами транспортних комунікацій України залишаються країни СНД, Балтії і насамперед Російська Федерація [133, с. 540]. Кошти, вилучені за транзит, держава могла б залучати на підтримку підприємств-експортерів.

Розвиток експортних галузей дозволить Україні збільшити кількість робочих місць. Наприклад, приблизно третину німецького ВВП виробляють експортні галузі, 60 % з цього припадає на зовнішню торгівлю з її сусідами. Кожне четверте робоче місце у Німеччині залежить від експорту, а в деяких регіонах навіть кожне друге.

Що стосується імпорту, то до нього змушені звертатись більшість українських підприємств машинобудування, після розриву міжгалузевих зв'язків. Крім того, в Україні велика питома вага критичного імпорту. Критичний імпорт є складовою зовнішньоторговельного обороту. До його складу критичного імпорту входять

товари проміжного споживання – енергоресурси, конструкційні матеріали, вузли та комплектування.

Що стосується законодавчої бази України, то після здобуття Україною незалежності була прийнята низка законів та указів президента, що стосуються зовнішньоекономічних зв'язків та зовнішньоекономічної діяльності, та, на жаль, вони не забезпечують функціонування ЗЕД у повному обсязі. Крім того, до сьогодення найбільшою проблемою підприємств, що займаються експортною діяльністю залишається проблема неповернення експортного відшкодування. Більшість країн світу, щоб збільшити обсяги експорту, взагалі відмовляються від обкладання ПДВ продукції, яка вивозиться, або процес повернення не перевищує 3-х днів.

Такі умови спричинили відчуження експорту підприємств, особливо, це стосується машинобудівної галузі. Десятки суб'єктів господарювання для уникнення проблем, продукцію, яку заплановано експортувати, реалізують невеликим фірмам-експортерам, які від свого імені виходять на зовнішні ринки. З одного боку - це міжнародна практика реалізації через посередника, а з іншого, великі підприємства втрачають можливість безпосередньої участі в міжнародних угодах на більш вигідних умовах.

Охарактеризуємо умови, в яких здійснюється зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств машинобудування.

1. В Україні шість років утримувалась позитивна динаміка росту ВВП. За 2000-2007 роки ріст відбувся майже у 2,5 рази. Протягом 2007 року порівняно з 2006 роком приріст становить 2,2%. Чого не можна сказати про 2008 рік, протягом якого обсяги спадання виробництва продукції машинобудування у порівнянні із попередніми періодами становили 25 %.

2. Зовнішній борг держави на 31 грудня 2008 року планувалось встановити в сумі еквівалентній 72389.7 тис. доларів США. Сальдо платіжного балансу у частині експорту імпорту має позитивне значення за 2002-2004рр. та від'ємне – за 2005-2008 роки.

3. Протягом певного періоду часу здійснювався продаж української сировини та матеріалів за кордон за демпінговими цінами, що спонукало до антидемпінгових розслідувань [24].

4. Обмежені можливості виконання загальнодержавних програм перетворень.

5. Моральна і технічна зношеність більшості обладнання промислових підприємств.

6. Зменшення інвестиційних вкладень підприємств в основні фонди перешкоджає випуску конкурентоспроможної продукції.

7. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів у порівнянні з товарами імпортного виробництва.

8. Розширення товарообмінних операцій у зв'язку з відсутністю обігових коштів.

9. Неєфективне використання іноземних кредитів, які витрачаються, як правило, на придбання готових виробів, а не інноваційних товарів.

10. Невпорядкованість на ринку нерухомості.

11. Домінуюча роль країн СНД в експорті та імпорті товарів. Хоча останнім часом відбувається пожвавлення експортно-імпортової діяльності з країнами ЄС. У 2007 році експорт склав 14773,8 млн. дол. США, імпорт – 23048,9 млн. дол. США. Порівняно з 2006 роком експорт збільшився на 18%, імпорт відповідно на 21,3% ;

12. Недосконалість структури консультаційних послуг, яка могла б надати допомогу підприємствам експортерам та імпортерам.

13. Наявність високої питомої ваги тіньової економіки.

Суттєвим поштовхом розвитку ЗЕД у світі є стимулювання експорту на законодавчому рівні. Так, США, не дивлячись на те, що володіють містким внутрішнім ринком і менше, ніж інші країни, залежать від експорту товарів та послуг, підтримку експорту включають до національної стратегії.

У країнах Євросоюзу є також свої методи стимулювання ЗЕД. Для збільшення обороту реалізації, а тим самим збільшення прибутку, держава сприяє розвитку експортної діяльності. Інститут Європейського бізнесу купує на міжнародних виставках місця, представлення на яких підприємствам забезпечує спрощення просування товарів на закордонних ринках.

Україна володіє величезним машинобудівним комплексом. Згідно з постановою Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державної програми розвитку машинобудування для буро промислового комплексу на 2007-2010 роки”: від

26.09.2007 р. № 1181 [146] машинобудуванню належать 365 промислових підприємств та 57 науково-дослідних організацій (з них 25 перебуває у державній власності) із загальною кількістю працівників понад 233 тис. чоловік. Згідно даних ЄДРПОУ в галузі машинобудування працює 11267 підприємств, з них 5303 у виробництві машин та устаткування; 4764 – виробництві електричного та електронного устаткування; 1200 підприємств задіяні у виробництві транспортного устаткування.

Згідно з вищезгаданою програмою інноваційна продукція зможе заповнити внутрішній ринок на 70-80 % до 2011 року. Метою програми є створення конкурентоспроможного машинобудівного комплексу, здатного в умовах інтеграції і глобалізації вирішувати задачі по забезпеченню основних секторів національної економіки інноваційною продукцією вітчизняного виробництва, а також збільшення обсягів її експорту.

Для досягнення цих цілей програма передбачає реалізацію таких заходів:

а) освоєння нових видів конкурентоспроможної продукції, зокрема:

- машин та устаткування для залізничного і піднімального транспорту, автомобілів та іншої колісної техніки;

- систем машин і устаткування для енергетики, металургійної, гірничодобувної і вугільної напрямків діяльності;

- ресурсозберігаючої, екологічно чистого устаткування для нафтохімічної і хімічної галузей;

- елементної бази загального машинобудівного призначення, сумісної з європейською;

б) удосконалення структури виробництва, розвиток потужностей, зокрема впровадження системи керування якістю, екологією і безпекою відповідно до міжнародних стандартів ISO-9000, ISO-14000, ONSAS-18000;

в) розвиток внутрішнього і зовнішнього ринку і його інфраструктури.

Загальний обсяг засобів на фінансування програми складає 31,3305 млрд. грн., з них 2,1565 млрд. грн. – з державного бюджету При цьому 1,885 млрд. грн. видаються як довгострокові кредити.

Обсяг продукції машинобудування перевищує на внутрішньому ринку 10 млрд. грн., на зовнішньому — близько 5 млрд. гривень. Це становить 15 відсотків

загального обсягу промислової продукції, що значно менше ніж у розвинутих країнах (понад 30%). Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції машинобудування дасть змогу покрити потребу в ній на внутрішньому (в обсязі близько 4,7-5,1 млрд. гривень) та на зовнішньому (в обсязі 12-14 млрд. гривень) ринках. Основними складовими ринку машинобудівної промисловості є продукція таких галузей, як транспортне та енергетичне машинобудування, автомобілебудування, а також машинобудування для нафтохімічної і хімічної, металургійної та гірничодобувної промисловості, верстатобудування.

В 2007 році українські автовиробники випустили 380000 легкових автомобілів, що на 29,74 % більше ніж у 2006, вантажних автомобілів вироблено 6204 одиниці, що більше ніж у два рази перевищило показник 2004 року. Українських автобусів випущено 9100 одиниць, що на 15,4 % більше показника за попередній рік. 7 автозаводів України перевиконали свої виробничі плани від 143 до 220 %. Серед них – ВАТ “Бориспільський автозавод”, Холдингова компанія ”АвтоКрАЗ”, ТзОВ Єврокар, ВАТ “Черкаський автобусний завод”, ВАТ “Луцький автомобільний завод”. Не дивлячись на кризовий стан кінця 2008 року зростання обсягів виробництва та збуту продукції машинобудування на початку забезпечило наступні результати: зростання виробництва автомобілів на 25,9 %, автобусів – на 26,7 % [50; 131; 146].

Зростання обсягів машинобудівної промисловості у 2007 – 2008 роках у порівнянні з 2006 відбувся за усіма видами продукції, крім виробництва офісного устаткування та електронно-обчислювальних машин. Види продукції, за якими відбулось зростання обсягів більше ніж на 20 % у порівнянні із попереднім роком, наступні: машини та устаткування для виготовлення текстильних, швейних, хутряних та шкіряних виробів – 29,4 %; машини та устаткування для добувної промисловості – 34,3 %; машини та устаткування для виробництва паперу та картону – 21,8 %; електричне, електронне та оптичне устаткування – 22,6 %; електричні машини та устаткування – 22,9 %; апаратура для радіо, телебачення та зв'язку - 23,5 %; медична техніка. Вимірювальні засоби, оптичні прилади та устаткування, годинники – 25,4 %; автомобілі, причепи та напівпричепи – 60,6 %; залізничний рухомий склад – 31,1 %.

Якщо проаналізувати структуру платіжного балансу України за останні роки

(рис. 2.1), то можна відмітити значний ріст обсягів експорту. За період 2001-2004 рр. намітилась тенденція до збільшення частки покриття експортом імпорту, однак у 2005-2006 рр. цей показник знизився – у 2006 та 2007 рр. експорт складав 85,18 і 81,3 % відповідно. Не відбулося значного збільшення товарного сальдо, що могло стати передумовою поживлення експортно-імпортової діяльності.

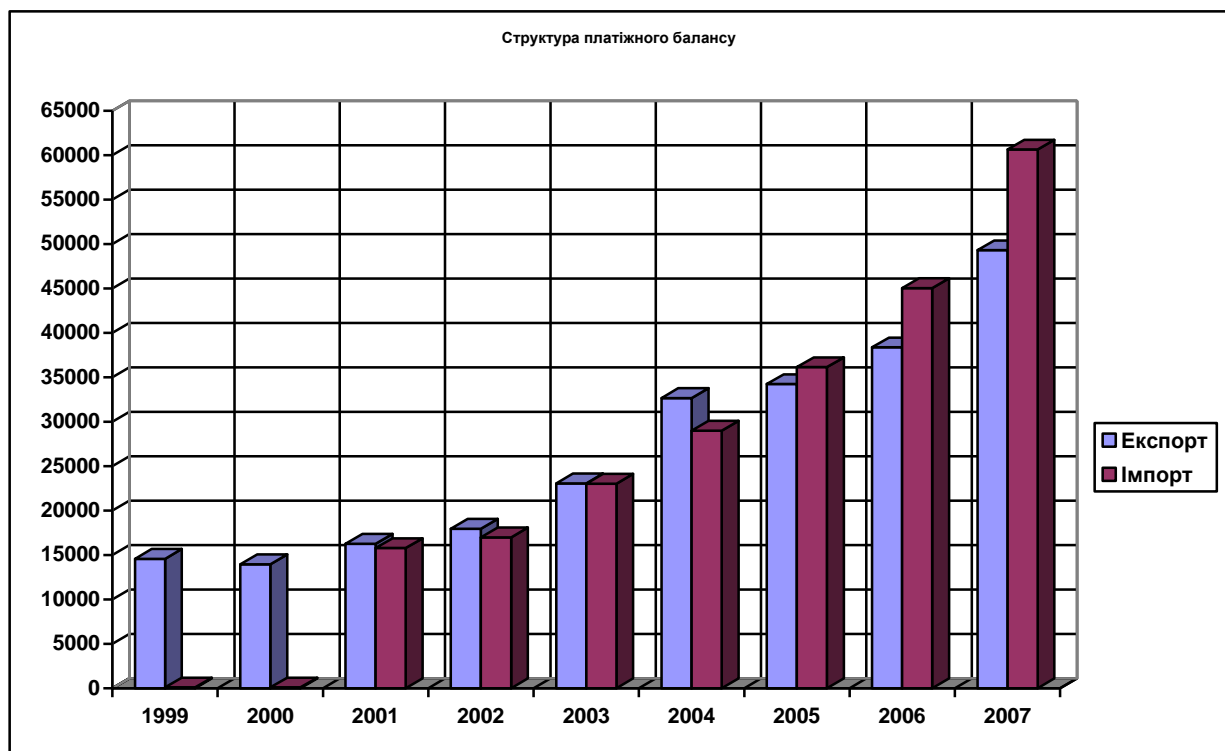


Рис.2.1 Структура платіжного балансу України

Що стосується товарної структури експорту продукції машинобудування то середній обсяг за 2001-2007 роки становить відповідно: машини, устаткування та механізми (електричні та механічні) – 2852,9 млн. дол. США; засоби наземного, повітряного та водного транспорту – 1612,78 млн. дол. США; прилади і апарати оптичні, фотографічні, кінематографічні, вимірювальні – 239,78 млн. дол. США [131].

У 2005-2008 роках продукція машинобудування експортувалась до 137 держав світу. Найбільші експортери (більше 400 млн. дол.. США): Азейбаржан, Білорусь, Грузія, Казахстан, Молдова, Російська Федерація, Австрія, Болгарія, Іспанія, Італія, Литва, Нідерланди. Німеччина, Польща. Румунія. Словаччина, Угорщина, Індія, Індонезія. Іран, Туреччина, Сполучені Штати Америки. Імпортери – Австрія, Бельгія, Італія, Іспанія, Німеччина, Норвегія, Португалія, Румунія, Словаччини,

Словенія, Сполучене Королівство, Угорщина, Фінляндія, Франція, Чеська Республіка, Швейцарія, Швеція, Індія, Китай, Корея, Туреччина, Японія, Бразилія, США.

Частка розвинутих країн в українському експорті машинобудівної продукції у 2007 році становить 35,41 % (країна ЄС – 29,96 %; США – 5,45 %; Японія – 0,2; Канада – 0,1 %), а частка СНД – 37,82 %.

Галузі вдалось зберегти колишні ринки збуту: країни ближнього зарубіжжя, Східної Європи, середньої Азії по таких сегментах, як машинобудування для сільського господарства, приладобудування.

Є підприємства, частка експорту яких у загальному обсязі реалізованої продукції є досить високою таблиця 2.1.

Таблиця 2.1

Підприємства експортери продукції машинобудування

Назва підприємства	Продукція, яка експортується	Частка експорту продукції, %
ВАТ Електромашинобудівний завод "Фірма "Селма"	Бурильне обладнання	70
ВАТ "Азовмаш"	Металургійне устаткування	70
ВАТ "Краматорський завод важкого машинобудування"	Цистерни	80
ВАТ "Енергоспецмаш"	Прохідницькі комбайни	30
ВАТ "Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. В.М.Фрунзе"	Насосне обладнання для атомних станцій, обладнання для добувної промисловості	80
ВАТ "СКФ Україна"	Підшипники та комплектуючі	83
ВАТ "Кромберг & Шуберт"	Проводка для автомобілів	86
"Чорноморський суднобудівний завод"	Танкери, яхти	70
ВАТ "Ватра"	Спеціалізоване освітлення	35
ВАТ „Одеський завод поршневих кілець"	Поршневі кільця	60
Холдингова компанія "АвтоКрАЗ"	Вантажні автомобілі	70

Негативним чинником є необґрунтовано широка присутність на внутрішньому ринку іноземних виробників. На сьогодні обсяг імпорту продукції машинобудування більш як в 1,5 рази перевищує обсяг її експорту. Темпи зростання імпорту продукції машинобудування також значно перевищують темпи зростання експорту (відповідно 25 і 12 відсотків).

Протягом 2001-2005 р. показник залежності від зовнішніх ринків (що розраховується як відношення імпорту до пропозиції вітчизняних товарів на внутрішньому ринку (випуск за винятком експорту)) знижується, однак за 2006 рік цей показник виріс і склав 176 % – на 100 грн. вітчизняної продукції

машинобудування на внутрішньому ринку припадає імпортової продукції на 1760 грн. Частка імпорту на внутрішньому ринку за аналізований період складала 60 %.

Однією з умов входження України у світову економічну систему ринкового типу є оцінка експортного потенціалу, тобто наявність у національній економіці виробництва, продукції чи послуги які є предметом експорту. Світова практика доводить, що експорт готових виробів, а саме продукції машинобудування, надання послуг наукового характеру, вивезення «ноу-хау», інвестицій сприяє завоюванню провідних позицій на світових ринках. Вивезення ж сировинних та енергетичних ресурсів завжди ставить країну в залежність від більш розвинених держав. На стан національної економіки в цілому також впливає експортно-імпортний баланс, тобто співвідношення між вивезенням і ввезенням товарів та їх структурою. Якщо товарів більше вивозиться, ніж ввозиться, то це сприятливо впливає на загальноекономічну і соціальну ситуацію в країні. Така країна не переживає надмірних криз та соціальних напружень, відзначається загальносуспільною стабільністю і особливо - фінансовою.

Формування експортного потенціалу як процесу ще не увійшло до переліку об'єктів, якими керує українська держава. Це однозначно можна стверджувати на підставі таких ознак:

- в українському законодавстві, програмах діяльності українського уряду та інших нормативних документах формування експортного потенціалу не згадується взагалі;

- формування експортного потенціалу не ідентифікується як процес;

- функція управління формуванням експортного потенціалу не покладена на жоден керівний орган країни [158, с. 35].

Формування експортного потенціалу країни, на нашу думку, є паралельним процесом формування експортного потенціалу підприємств.

Розміщення найбільших машинобудівних підприємств у східному регіоні при Радянському Союзі було визначено згідно плану ГОЕРЛО щодо економічного районування. Західна Україна вважалась центром АПК.

За роки незалежності ситуація змінилась. Машинобудівні підприємства західного регіону підвищили економічний та експортний потенціал. Такі зміни були зумовлені легшим доступом до імпортного комплектування, вищою зацікавленістю

іноземних інвесторів, певним досвідом співпраці з іноземними конкурентами.

На підприємствах машинобудування за останні 10 років відбулась структурна перебудова промисловості, що призвело не лише до зміни асортименту, але і до повної зміни спеціалізації та напрямку виробництва відповідних підприємств машинобудування. Наприклад, ВАТ „Красилівський машзавод” у Хмельницькій області, який з підприємства із сільськогосподарського машинобудування трансформувався у підприємство приладобудування (котли „Атон”).

Тенденція зменшення частки інноваційно-активних підприємств продовжувалась до 2000 року. Для порівняння: мінімальна частка інноваційно-активних підприємств у країнах ЄС у 2003 році відзначена у Португалії – 26%, в Греції – 29%, що в 1,5 рази вище рівня України. У порівнянні із країнами, що є лідерами за рівнем інноваційного розвитку, Україна відстає в 3-4 рази [158].

За період 2001-2007 р.р. збільшилось число підприємств, що експортують свою інноваційну продукцію. Це пов'язано з поліпшенням менеджменту, підвищенням конкурентоспроможності і розширенням асортименту продукції. Проте, лише 5% відвантаженої продукції є інноваційною. Третина цієї продукції поставляється на експорт. Перелік підприємств машинобудування з експортним потенціалом за видами діяльності відображено у таблиці 2.2.

У авіаційній сфері впевнено розпочала діяти створена в 2006 році Державна літакобудівна компанія Антонов, яка в умовах природних, але не суттєвих протиріч між її учасниками, консолідує інтереси для вирішення проблемних питань розвитку вітчизняного авіапрому [71; 125].

Пріоритетними програмами корпорації „Антонов” відповідно до Державної комплексної програми розвитку авіаційної промисловості України до 2010 року є будівництво літаків типу АН–140, АН–70, АН–148. Міністерство надало пропозиції до проекту Держбюджету 2007 рік щодо обсягів фінансування, передбачених державною програмою розвитку авіаційної промисловості до 2010 р. в сумі 790 млн. грн.

Незважаючи на труднощі, що виникали в роки незалежності, Україна залишається у п'ятірці країн, які мають новітні технології в авіакосмічній сфері. Саме в Україні був збудований АН-124-100 „Руслан”. За підрахунками експертів потреба в „Руслані” на світовому ринку щороку буде зростати на 8-

Перелік підприємств машинобудування з експортним потенціалом за видами діяльності

Назва підприємства	Заходи, які підвищують потенціал підприємства	Номенклатура продукції	Продукція, що експортується	Країни партнери
Транспортні засоби та устаткування .				
З них: авіабудування;				
ВАТ "Мотор Січ".	У 2007 році залучено австрійського інвестора в кінці 2007 року. Австрійська сторона бере на себе зобов'язання з формування групи інвесторів для реалізації проекту побудови літака АН – 124 – 100 "Руслан". За їх оцінками, сумарні інвестиції в серійне виробництво такого літака повинні скласти 700 млн. євро. З них 145 млн. євро будуть вкладені в устаткування і близько 190 млн. євро – в створення літаків і сертифікацію за міжнародними стандартами. Концерн „Авіація України” провів переговори з розробниками і виробниками в Україні та Росії щодо участі в реалізації проекту і створення оптимальної міжнародної кооперації в рамках серійного виробництва літаків.	Літаки типу АН – 140, АН – 70, АН – 148.	Комплектуючі до літаків.	Російська Федерація, Австрія,
Державне підприємство Міністерства Оборони України Луцький ремонтний завод „Мотор”	Надає послуги з ремонту авіаційних двигунів АЛ-21ф-3 для літаків Су-17, Су-20, Су-24, авіаційних двигунів АЛ-31Ф для літаків Су-27, Су-30, авіаційних двигунів РД-33-2с для літаків МіГ-29, газотурбінних двигунів-енерговулів ГТДЄ-117, виносних коробок агрегатів і всіх комплектуючих їх агрегатів. Потенційними партнерами можуть стати Алжир, Ангола, Бангладеш, Індія, Іран, КНДР, Куба, Лівія, Малайзія, М'янма, Перу, Сирія, Судан, Індонезія.	Комплектуючі до авіадвигунів	Ремонт авіадвигунів	Азербайджан, В'єтнам, Польща, Болгарія, КНР, РФ, Ємен.
ДКБ "Южное" ім. М.К.Янгенля		Ракетна і космічна техніка.	Ракетна і космічна техніка.	Росія, США, Єгипет, Італія, Бразилія.
Суднобудування;				
Державна акціонерна холдингова компанія "Чорноморський суднобудівний завод", "Суднобудівний завод ім. 61 Комунара", ВАТ "Дамен Шіпярде Океан".	Тісна співпраця із голандською транснаціональною корпорацією Damen Shipyards У лютому 2007 року спустили на воду перше судно (з чотирьох) виробниками Чорноморського суднобудівного заводу, у рамках контракту з естонською компанією PKL. Вартість контракту на виробництво суден становить 4 млн. євро [149].	Танкери, суховантажі, контейнеровози рефрижератори, траулера, плаваючі готелі, катера.	Танкери, транспортні рефрижератори катери, яхти.	Країни ЄС, Греція, Норвегія.
ТОВ "СП Мастер ЛТД".	Розробка продукції здійснюється на основі комп'ютерної системи „Симатрон-90". Підприємство сертифіковане Регістром судноплавства України.	Яхти, катери, катамарани, човни	Яхти	Греція, Іспанія.

Продовження таблиці 2.2

Херсонський державний завод „Пал лада”	Продукція є основою для плавучих готелів, гаражів, зерносховищ, електростанцій.	Залізобетонні потони – причали, композитивні плав доки.	Ком позитивні плав доки підйомною силою від 2000 до 3200т	Росія, Болгарія, Японія, Південна Корея, Нігерія, Югославія, В’єтнам.
ВАТ „Суднобудівний завод „Затока”	Виготовлення великогабаритних металоконструкцій для цехів, мостів, для газопроводу і нафтопроводу, бурові установки, платформи для видобутку нафти та газу, виготовлення корпусів суден будь-якої водотоннажності, послуги з судноремонту та суднобудування	Спецобладнання	Спецобладнання	Російська Федерація, США, Туреччина, Австрія
Легкові та вантажні автомобілі, автобуси;				
Кременчуцьке автоскладальне підприємство	Перші вантажівки китайської марки FAW зійшли з конвеєру. Трьохмісний самоскид вантажопідйомністю 17 т призначений для будівельних компаній, кар’єрів рудників, тощо.	Вантажівки		
ЗАТ ”Львівський завод комунального транспорту (колишній ЛАЗ)	У 2002 році розробили і впровадили у виробництво новий модельний ряд автобусів. Впровадженні нові сучасні технології у виробництві: антикорозійна обробка каркаса і внутрішньої поверхні кузова матеріалами Dinitrol, лакофарбне покриття з матеріалів і за технологією фірми Dupon, технологія склеювання бічних панелей кузова, технологія вклеювання при установці вікон та інше. 2006 році випущений перший зразок 18-ти метрового тролейбуса. Конструкторами заводу розроблені нові марки автобусів «CityЛАЗ»-10(A152), «CityЛАЗ»-20(A292). За 2007 рік об’єм товарної продукції становить 388,468 тис.грн. Темпи виробництва виросли на 67,4% у кількісному вираженні в порівнянні з 2006 роком. У 2007 році „ЛАЗ” ввів нову систему менеджменту всього ланцюга „від виробника – клієнтові”. З цією метою була організована холдингова компанія „СІТІ ТРАНСПОРТ ГРУП”. У структуру холдингу входять Дніпровський автобусний завод (м.Дніпродзержинськ), Миколаївський машинобудівний завод, торговий дім ”Українські комерційні автомобілі” лізингова компанія „LAZ Finance”. По основних видах діяльності КВЕД 34.1 „Виробництво автомобілів” „ЛАЗ” переміг в Національному бізнес-рейтингу і став Лідером промисловості в 2007 році. У травні 2007 року на виставці в Хельсінкі „Мобільність і суспільний транспорт” в рамках 57 Всесвітнього конгресу UITP (Міжнародний Союз Суспільного Транспорту) отримав високі оцінки від перевізників. Крім того підприємство приймало участь у виставці MIMS-2007 в м. Москва, TRANSEXPO м. Кельц (Польща), „Busworld Europe” м.Кортрейк (Бельгія).	Автобуси, тролейбуси.		

Продовження таблиці 2.2

ВАТ “Запорізький автозавод”	Володіє повним циклом виготовлення легкових автомобілів (від штамповки до складання). Виробництво здійснюється згідно міжнародного стандарту ISO – 9001:2000. Автомобілі оснащуються двигуном, який відповідає нормам токсичності Євро-2. Роботу ЗАТ ”ЗАЗ” забезпечує понад 1100 постачальників матеріалів, серед яких 875 українських, 93 – з країн СНД, 135 – з дальнього зарубіжжя. Інвестиції здійснила корейська компанія „DAEWU Motors” 150 млн.дол.США.	Автомобілі „Ланос”, „Нубіра”, „Таврія”, „Корса”, „Айстра”, „Вектора”, „ВАЗ”, OPEL-13450, CHEVROLET - 46307, I-VAN-484, TATA 1104.	Chevrolet Lanos	Російська Федерація
ВАТ ”Черкаський автобус”.	Двигуни автобусів екологічним нормам стандарту ЄВРО-3.	Автобуси марок А091, Ф0921, А0922, машини Lada.		
ВАТ „ Одеський завод будівельно-обробних машин” .	Найбільший виробник малої будівельної техніки на території СНД.	Машини для виконання робіт на дерев'яних та бетонних підлогах	Продукція з пластмаси та чавуну.	Країни Європи, Азії, Америки
Холдингова компанія “АвтоКрАЗ”.	Єдине підприємство з виробництва великогабаритних автомобілів на території України з повним технологічним циклом виробництва.	Вантажні автомобілі, самоскиди, лісовози, сідельні тягачі.	Вантажні автомобілі	Країни СНД.
ДП ВО ”Південний машинобудівний завод ім.. О.М. Макарова”	Підприємство – є флагманом ракетобудівної галузі України.	Тролейбуси, трамваї, вітроенергетичне устаткування	Ракетоносії та космічні апарати та мікро супутники.	Росія, Азербайджан, Білорусь, Вірменія , Грузія, Естонія, Латвія.
ВАТ ”Кременчуцький завод дорожніх машин”		Асфальтозмішувальні установки, піскорозкидувальні машини, автобітмомовози.	Спеціалізована техніка	Росія, Білорусь, Казахстан, Сирія, Грузія, Афганістан, Болгарія, Йорданія.

Комплектуючі до транспортних засобів				
ЗАТ «Харківський завод «Південкабель»	Спеціалізується на виробництві кабельної продукції, налагодив нове виробництво унікального волокно-оптичного кабелю. 80% продукції підприємства пройшло міжнародну сертифікацію. Веде активну діяльність у напрямку реалізації ряду інвестиційних зарубіжних проектів.	Кабельна продукція	Кабельна продукція	Білорусь, Німеччина, Литва.
ВАТ «СКФ Україна»	Підприємство здійснює щомісячно понад 50 відвантажень на експорт. До липня 2009 року планується встановити автоматизовану лінію по виготовленню роликів підшипників, використання якої призведе до зниження собівартості продукції на 25 %.	Підшипники та компоненти	Підшипники та їх компоненти	Польща, Німеччина, Білорусь, Росія.
Сільськогосподарська техніка				
ВАТ «Вінницький завод тракторних агрегатів»		Шестерні насоси для гідросистем с/г машин, автомобілів.	Комплектуючі	Росія, Казахстан, Республіка Білорусь
ВАТ „Одеський завод поршневих кілець”	Проектування та виробництво поршневих кілець для вітчизняних та закордонних двигунів автомобільної та сільськогосподарської техніки. Основні комплекти поршневих кілець пройшли державну сертифікацію. Завод повністю забезпечує потребу АПК України у поршневих кільцях для комбайнових та тракторних двигунів. Завод випускає 85 типорозмірів та конструкцій поршневих кілець. У виробництво впроваджено біля 20 видів перспективних комплектів поршневих кілець. За останні роки обсяг виробництва зріс на 76, 4%. На підприємстві вперше в Україні була розроблена і впроваджена у виробництво технологія виготовлення компресійних кілець із сталеві стрічки, спеціальної профільної стрічки. Це значно скоротило ливарне виробництво і механообробку. Продукція відзначена дипломами міжнародного відкритого рейтингу популярності і якості товарів „Золота фортуна”.	Поршнєві кільця	Поршнєві кільця	Країни СНД та ЄС.
ВАТ „Херсонські комбайни” .	Найбільш потужне підприємство Європи з випуску зернозбиральної та кукурудзозбиральної техніки. Кукурудзозбиральний комбайн – єдиний у світі забезпечує за один прохід збір всього біологічного врожаю. Вперше в Україні освоєно виробництво ведучих мостів тролейбусів.	Комбайн „Славутич”, кукурудзозбиральна техніка („Херсонєць-200”), насосні пересувні станції.	Зернозбиральна техніка.	Росія, Білорусія, Молдова, Казахстан, Туркменія, Китай, Угорщина, Болгарія.
ДП “Завод ім. Малишева”		Двигуни до с/г техніки, танки, дизелі.	Машини для ремонту, теплов трубопроводів	Росія, Туркменістан, Азербайджан.н.

Виробництво залізничного рухомого складу				
ВАТ «Стаханівський вагонобудівний завод»	Заклучено контракт на поставку в Казахстан 25 цементовозів нового покоління			
ВАТ «Дніпровагонмаш»	Виготовляє унікальні платформи за замовленням металургійного комбінату міста Віксі (Росія), виготовляє. Платформи призначаються для широкоформатного листового прокату, які використовуються для виробництва труб газо- та нафтопроводів. Також, заводом розроблено та виготовлень залізничну вузькоколійну платформу для транспортування великотоннажних контейнерів за замовленням Судану. Розроблено новий коксотушильний вагон, який включає технологічну опцію гашення коксу та призначений для обслуговування коксових печей (камер коксування) обсягами до 25 куб.м.	Залізничні платформи	Залізничні платформи	Російська Федерація, Судан.
Концерн "Крюківський вагонобудівний завод"	Використовує новітні комплектуючі вироби (перегородки, обшивка стін, стелі і підлоги) польського виробництва (фірма "Песа") при виготовленні пасажирських вагонів, ХК "Луганськтепловоз" при виготовленні нового дизель-поїзда використовує дизель виробництва німецької фірми "Сименс.	Пасажирські вагони	Запчастини до магістральних тепловозів	Країни ЄС.
ВАТ "Азовмаш"	Спільно з французькими фірмами виготовляють сучасні автопаливозаправники.		Залізничні цистерни	Прибалтійські держави
ВАТ „Краматорський завод важкого машинобудування”		Цистерни.	Цистерни.	Росія, Казахстан.
ВАТ ”Стаханівський вагонобудівний завод”.	Машинобудівне підприємство вагонобудівного напрямку з повним циклом – від розробки технічної документації до виготовлення і реалізації готової продукції.	Вагони спецпризначення.	Вагони	Країни СНД та Європи
Устаткування для металообробки, металургії, гірничошахтне машинобудування				
ЗАТ «Нікопольський машинобудівний завод»	Підприємство виграло тендер та підписав контракт на виготовлення на протязі 14 місяців та поставки до 2008 року Новолипецькому металургійному комбінату (РФ) близько 3 тис.тонн обладнання для реконструкції непрацюючої машини безперервного лиття заготовок (МБЛЗ) виробництва «Уралмаш». Введення в експлуатацію МБЛЗ дозволить на третину збільшити виробництво металопродукції, яка відповідатиме світовим стандартам, доведенням обсягів металопродукції до 1 млн. тонн на рік виготовляє металургійне устаткування та запчастини (прокатні валки) для ряду країн ЄС; спільно з австрійською фірмою "Фест-Альпіне" бере участь у реконструкції металургійних підприємств в РФ (виготовлення машин безперервного розливу сталі) .		Комплектуючі до устаткування	Російська Федерація, країни ЄС.
УкрНДІметалургмаш	Виконує розробки для німецьких австрійських замовників	Вузли і металургійне устаткування	Вузли і металургійне устаткування	Німеччина, Австрія
ВАТ “Словважмаш”	Устаткування для коксохімічного виробництва.	Устаткування	Устаткування	Італія

ВАТ "Краматорський завод важких верстатів"	Освоїли виробництво сучасних верстатів, що користуються сталим попитом на міжнародному ринку	Верстати	Верстати	Країни ЄС
ВАТ „Енергоспецмаш”		Прохідницькі комбайни	Прохідницькі комбайни	
Обладнання для хімічної, нафтопереробної, харчової промисловості				
ВАТ «Карлівський машинобудівний завод»		Велико габарит. емальоване обладнання		
ВАТ Електромашинобудівний завод „Фірма „Селма”.	Нині підприємство – єдиний виробник на території СНД важких бурильних труб і монопольний виробник на українському ринку продукції для хімічного та нафтового машинобудування. На підприємстві освоїли танкові гармати для виконання пакистанського замовлення. У 2007 році на розроблений в об’єднанні інвестпроект загальною вартістю 96 млн.грн., який передбачає випуск сучасних агрегатів, кульової арматури, кранів великого діаметру для магістрального газопроводу.	Обладнання для нафтової та хімічної промисловості.	Бурильні труби	Росія, Пакистан, Швеція, Сингапур, Йорданія, Сірія, ОАЕ, Ірак, В’єтнам
ВАТ „Азовмаш”		Металургійне устаткування	Металургійне устаткування	
ВАТ „Сумське машинобудівне науково-виробниче об’єднання ім.В.М.Фрунзе”	За 2007 рік впроваджено 35 нових технологічних процесів та освоєно 46 нових найменувань нових видів продукції. Підприємство має сертифікат, який дає право використовувати офіційну монограму Американського Інституту Нафти у виробництві обважнених бурильних та ведучих труб згідно за вимогами стандартів API Specification 7. У 2001р. було створено першу рекламну газотурбину енергоустановку, пізніше введено в експлуатацію. Турбіна здатна забезпечувати потребу в енергії підприємства і навіть цілого міста. Підприємством освоєно проект на виготовлення компресорної станції під ключ, а саме газоліфтна компресорна станція „Сердар”.	Обладнання для добувної промисловості та атомних станцій.	Обладнання для атомних станцій, компресорні станції, насосне обладнання.	Росія, Вірменія. Литва, Болгарія, Чехія, Словаччина, Угорщина.
ВАТ ”Насосенергомаш”.	Найбільше машинобудівне підприємство в СНД, яке спеціалізується на виготовленні насосного устаткування для теплової та атомної енергетики. Завод користується послугами науково-дослідного інституту (ВНДІАЕН), який містить найбільшу дослідно-експериментальну базу у Європі.	Насоси для зрошення, меліорації, іригації, транспортуван. нафти та нафтопродуктів	Відцентровані насоси.	Туркменістан, країни Балтії, Азії, Європи
Прилади				

Продовження таблиці 2.2

ВАТ „Ватра”	Підприємство неодноразово виграло тендери у західних конкурентів на важливі державні замовлення по освітленню, наприклад: космодрому Байконур; сесійних залі Верховної Ради України; стадіонів і критих спортивних споруд. Продукція сертифікована у системі сертифікації УкрСЕПРО та в системі сертифікації ГОСТ Росії. Спільно з фірмою АТОТЕСН (Німеччина) впроваджені технологічні процеси і спеціальне обладнання для нікелювання, з фірмою Амада (Японія) впроваджений координатно-револьверний прес гнуття.	Сучасна світлотехніка, пускорегулююча апаратура, шахтні світильники з люмінесцентними лампами, транспортне освітлення.	Освітлення стадіонів, спеціалізоване освітлення	Угорщина, Росія, Вірменія, Казахстан, Румунія, Угорщина
ВАТ «Барський машинобудівний» завод		Виготовляє Технологічні прилади, котли газові побутові, насоси.	Технологічні прилади	Росія, Білорусь, Молдова, країни Середньої Азії
ВАТ ”Черкаський приладобудівний завод”.	Здійснюється постійне розширення асортименту продукції для вітчизняних та закордонних виробників автобусів та автомобілів. Таких як: NEOPLAN „ЛАЗ, ЕТАЛОН, Дельфін, Газель, РУТА, IVAN, СКІФ, КРАЗ, DAEWOO.	Асинхронні конденсаторні електродвигуни обігрівачі автомобільні, склоочищувач лобового скла.	Електроустаткування для заводів хімічних волокон, електродвигуни постійного.	Болгарія (Концерн „Пром”), Білорусія, Росія.
ВАТ „Запорізький трансформаторний завод”.	Освоєно 6 нових видів трансформаторів. Завод має комерційні зв’язки з 80 країнами світу. Використовуються трансформатори на атомних, теплових і гідравлічних електростанціях	Масляні, сухі силові і розподільні трансформатори загального і спеціального призначення.	Трансформатори спеціального призначення.	Країни СНД, країни ЄС.

15 % [125]. А зважаючи на те, що у 2006 році українські потужності авіабудування мобілізовано в єдине потужне підприємство, ця галузь може бути особливо привабливою для іноземних інвесторів. Хронологія становлення даного підприємства, що і стало джерелом формування потенціалу, відображена в додатку А.

Утім, попри високий потенціал галузі літакобудування, для реалізації планів розвитку воно потребує підтримки. І механізми підтримки відомі. Ними користуються численні країни світу. По-перше це спеціальні державні інвестиційні програми і спеціальні програми кредитування. Якщо нині у Східній Європі ставка за кредитами коливається в межах 4-7 % річних, то в Україні – 11-15 % річних (у доларах, у гривнях ще вища).

Таке ж перспективне і суднобудування. Нові стандарти Міжнародної морської організації вимагають, щоб в усіх танкерах, які є основним об'єктом імпорту, було подвійне дно для запобігання виливу нафти. Постійні клієнти українських суднобудівних заводів - європейські (передусім, грецькі) компанії.

Підприємства металургійного, гірничо-шахтного і транспортного машинобудування мають постійні ділові стосунки у сфері науки і технологій із підприємствами країн ЄС. З метою налагодження взаємовигідної співпраці підприємства беруть участь у щорічних виставках, які проводяться в країнах ЄС ("Ганновер-Мессе" та інших), що дозволило залучити підприємства до реалізації ряду проектів як в Україні, так і за її межами (див. табл. 2.1). ВАТ "КриворіжНДПрудмаш" на замовлення СП "Ппс-Кнауф" (Німеччина) розробило, а ВАТ "Криворіжгірмаш" виготовило сучасні установки УБШ-501АК, які успішно експлуатуються замовником в РФ.

Впровадження новітніх технологій, нових методів управління виробничим процесом і персоналом у всі напрямки машинобудування дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції на міжнародних ринках на належний рівень.

Проблемним питанням для машинобудівних підприємств залишається участь у тендерах, що відбуваються в країнах ЄС, через обмеженість обігових коштів і одержання сертифікату відповідності ISO (велика вартість підготовки виробництва до відповідних умов та сертифікації). Крім того, через збільшення цін на

металопродукцію та енергоносії збільшується собівартість продукції, погіршується її конкурентоспроможність.

Техніка для АПК українського виробництва в 2-5 разів дешевша за аналогічну іноземну, що підвищує її конкурентні позиції. Експорт продукції машинобудування для АПК України може відбуватися переважно в країни СНД, а також до країн Африки (за виключенням ПАР), Східної та Південно-Західної Азії, а також країн Карибського регіону та Південної Америки (Чилі, Перу, Еквадор, Венесуела, Колумбія, Гвіана).

Стосовно організації виробництва конкурентоспроможної на світових ринках техніки, то фахівці вважають, що для цього необхідно застосовувати нові конструкційні матеріали, розробляти нові машини з високими споживчими можливостями, проводити модернізацію базових підприємств машинобудування для АПК України [50].

Проведення цих заходів дасть змогу українським підприємствам машинобудування для АПК налагодити виробництво споживчо-привабливої техніки, забезпечити світовий рівень якості.

Яскравим прикладом машинобудівного підприємства АПК є ВАТ „Ковельсьільмаш”. У попередні роки підприємством експортувалась продукція до ряду країн. В Білорусь експортувались повнокомплектні машини КСГ-7-02, КСГ-8, КСГ-1-01, а також скреперні установки УСГ-3, УСГ-4. Польща займала третє місце серед покупців круглоланкових ланцюгів, а також була постійним замовником послуг з виготовлення продукції ковально-пресового виробництва. У Росію, Білорусь, Литву рівень продажу був стабільний завдяки офіційним дилерським центрам. Розкидачі органічних добрив користувались попитом у споживачів Туркменістану і Фінляндії [94, с.15].

Протягом 2006-2007 років ситуація погіршилась. Підприємство не виготовляє готової техніки, а лише ланцюги з різним розміром ланок. Експорт продукції становить 3 % від випущеної продукції.

Розширення номенклатури та тривале (до 30 днів) очікування необхідного металопрокату для виробництва ланцюгів не дало змоги на 100% забезпечити замовників Німеччини та Нідерландів продукцією.

Таджикистан готовий купувати українське обладнання для

гідроелектростанцій. Про це заявлено на офіційній зустрічі урядових делегацій України та Таджикистану. Оплата гарантована, оскільки платити будуть міжнародні організації [131].

Автомобілебудування характеризується найбільш динамічним зростанням. Корпорація УкрАВТО збудує разом з General Motors (США) завод у Запорізькій області потужністю 300 тис.авто на рік [88, с.4].

Прикладом участі російського капіталу на українському ринку є спільне володіння провідними підприємствами металургійного комплексу та автомобілебудування. Так, „АВТОВАЗ-ІНВЕСТ” веде суміжну політику складання і комплектації автомобілів на території України, володіючи 68,01% акцій ВАТ „Запорізький алюмінієвий комбінат” (ЗАЛК); Львівська „Силавто” (Дочірня компанія „Северсталі”) є власником 70,41% акцій Львівського автобусного заводу [119].

Запорізький автозавод – єдине підприємство в Україні, яке володіє повним циклом виготовлення легкових автомобілів (від штамповки до складання). В 2007 році на ЗАЗі було виготовлено 282310 автомобілів.

Chevrolet Lanos - найпопулярніший серед експортованих автомобілів ЗАТ „ЗАЗ”. В 2005 році з конвеєра на експорт в Російську федерацію відправлено 4190 Chevrolet Lanos, в 2006 – 37461, в 2007 – 57584, в 2008 році – 77000 [111].

Обсяг продажу мікроавтобусів корпорації «Богдан» зростає щороку, з них 50% відправляється на експорт. Перешкодою у даному процесі може стати політична ситуація, а саме, нестабільні відносини з країнами сусідами.

Користуються популярністю на світовому ринку не лише продукція машинобудування, але й послуги. Державне підприємство Міністерства Оборони України Луцький ремонтний завод „Мотор” надає послуги з ремонту авіаційних двигунів. Підприємством надано послуг іноземним замовникам у 2004 році на суму 57651,8 тис.грн., у 2005 – 57767,1 тис.грн, 2006 – 46134, 6 тис.грн. Зменшення обсягу надання послуг нерезидентам зумовлене зростанням дебіторської заборгованості за розрахунками з Міністерством оборони України за виконані роботи.

Через політичну та законодавчу неузгодженість „Мотор” втрачає клієнтів. Наприклад, зірвані домовленості з Білорусією. У зв'язку з тим, що у результаті

укладання угоди партнер мусив сплачувати 18% внутрішнього ПДВ, чого немає у співпраці Білорусії з Російською Федерацією, оскільки ці держави працюють у єдиному економічному просторі, тому рішення було прийняте на користь останнього. У результаті цього підприємство втратило приблизно 10-12 млн. дол. США на рік.

Економічна ситуація у країні не сприяє подальшому розвитку як машинобудування в цілому, так і зовнішньоекономічної діяльності зокрема. Спадання обсягів виробництва промисловості протягом січня-лютого 2009 року у порівнянні із даним періодом 2008 року становить у середньому 37%, тоді як у машинобудуванні – 53,7 %. виправити ситуацію зможуть антикризові заходи, які, якщо не стимулюватимуть виробництво, то хоча б втримають його на належному рівні.

Стан зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств у розрізі географічного розподілу областей подано у додатках 2, 3, 4. Експортний потенціал регіону формується за рахунок діяльності підприємств, які працюють на території тієї чи іншої області. Тому, визначивши рівень регіонів, що мають найбільші можливості, можна більш ефективно спрямовувати цільову допомогу та здійснювати державну підтримку.

Оцінювання експортного потенціалу проводилось у декілька етапів.

I етап. Формування інформаційної бази для характеристики ЗЕД областей України за десять років (1999-2008 рр.), яка вміщує наступну інформацію: площа області; кількість населення; загальний обсяг промислової продукції, обсяг продукції машинобудування, обсяг експорту та імпорту продукції машинобудування за відповідні роки (Див. дод. Б).

II. Визначення чинників, які свідчать про рівень експортного потенціалу. До таких чинників, на нашу думку, слід віднести рівень ділової активності підприємств регіону; інноваційний потенціал та економічний потенціал. Кожен із описаних чинників можна оцінити за допомогою переліку показників, що відображено у таблиці 2.3. (Вихідні дані див. дод. В).

III. Стандартизація показників. Визначення середнього значення показника за відповідні звітні періоди у розрахунку на одне підприємство чи одну особу та визначення рейтингу регіону за кожним із показників.

Склад чинників, які формують експортний потенціал регіону

Чинники, які формують експортний потенціал	Показники
Ділової активності	Частка інвестицій в основний капітал підприємств; інвестиції в основний капітал за рахунок власних коштів підприємств; інвестиції за рахунок коштів іноземних інвесторів; кількість інноваційно-активних підприємств; обсяг інноваційної продукції поставленої на експорт; впровадження нових технологічних процесів; освоєння нових видів продукції
Інноваційні	Кількість організацій, які виконують наукові та дослідні роботи; чисельність осіб, які виконують наукові та науково-дослідні роботи; кількість осіб вищої кваліфікації, які зайняті у виробництві; кількість підприємств, які здійснюють науково дослідні роботи; кількість підприємств, які придбали нові машини, устаткування, програмне забезпечення; витрати на дослідження та розробки; витрати на придбання нових технологій; витрати на виробниче проектування, інші види підготовки виробництва для випуску нових проектів, впровадження нових методів виробництва; обсяг інноваційної продукції
Економічні	Індекс доданої вальної вартості; індекс фізичного валового регіонального продукту; частка підприємств переробної промисловості; індекс обсягів промислової продукції; індекс обсягів продукції машинобудування;

IV. Визначення рейтингу регіону з врахуванням всіх показників.

Результати розрахунків середнього значення рейтингу за всіма показниками подано у таблиці 2.4.

Звідси, можна виділити області із високим, середнім та низьким експортним потенціалом. Розподіл здійснюємо із розрахунку: при рейтинговій оцінці від 1 до 7 – низький рейтинг; від 8 до 15 – середній; від 16 до 22 – високий. 22 бали не набрала жодна із областей. Результати у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Кластери, сформовані за рівнем експортного потенціалу регіону

Рівень експортного потенціалу регіону	Назва області
Високий	Харківська, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Львівська, Полтавська, м. Київ.
Середній	Київська, Луганська, Одеська, Автономна республіка Крим, Сумська, Волинська, Миколаївська, Вінницька, Закарпатська, Кіровоградська, Черкаська, Чернігівська.
Низький	Івано-Франківська, Рівненська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, м. Севастополь.

Ми пропонуємо надавати державну цільову допомогу регіонам із середнім експортним потенціалом. Ефективний розподіл фінансування на місцях дозволить підприємствам машинобудування відновити обсяги виробництва та збуту продукції, досягнути у попередні роки як на території держави, так і за її межами.

Рейтингування областей за рівнем експортного потенціалу

№ п/п	Регіон	Порядковий номер показника																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	С.Р.	
1	Автономна Республіка Крим	16	8	5	5	14	20	22	13	20	19	19	10	10	9	12	12	13	13	18	16	20	18	14	
2	Вінницька	8	4	10	7	11	10	4	11	12	10	8	22	20	24	11	19	8	19	8	9	15	21	12	
3	Волинська	25	21	20	15	10	22	27	27	7	4	6	12	3	17	8	4	2	11	20	2	9	8	13	
4	Дніпропетровська	6	22	22	19	24	18	10	5	25	25	24	21	25	19	23	21	25	25	24	27	23	15	20	
5	Донецька	3	19	9	25	23	13	1	1	23	24	25	23	21	21	25	26	24	27	27	26	24	24	20	
6	Житомирська	21	20	1	20	13	17	15	7	3	6	12	13	1	13	2	5	5	9	7	5	10	11	10	
7	Закарпатська	27	27	19	6	2	24	25	25	8	7	3	7	7	6	7	3	20	4	11	12	4	2	12	
8	Запорізька	17	25	14	24	27	7	21	24	17	21	22	16	23	15	24	18	21	15	26	25	26	10	20	
9	Івано-Франківська	13	18	17	14	17	14	7	22	11	11	20	24	22	23	20	22	18	16	9	8	13	13	16	
10	Київська	23	17	15	9	8	26	23	21	18	20	15	18	8	18	6	20	15	8	15	11	16,5	16	16	
11	Кіровоградська	26	15	4	12	7	21	24	20	4	5	5	14	16	13	19	8	10	6	14	17	12	3	12	
12	Луганська	4	16	2	26	20	2	11	18	19	17	14	20	19	22	16	23	23	23	23	23	23	16,5	4	16
13	Львівська	7	13	24	27	18	23	2	23	24	23	23	25	24	26	15	17	16	17	17	13	21	26	19	
14	Миколаївська	13	10	6	18	22	1	14	8	21	16	16	5	5	8	26	7	22	18	16	19	7	12	13	
15	Одеська	2	3	18	3	9	19	8	16	22	22	21	17	18	17	18	16	9	20	22	24	11	14	15	
16	Полтавська	22	7	13	23	25	11	9	12	14	13	17	19	18	20	17	24	19	14	13	18	18	23	17	
17	Рівненська	18	6	7	22	6	9	19	19	5	2	10	3	13	2	9	14	6	7	4	4	2	9	9	
18	Сумська	9	1	8	21	26	3	13	6	14	18	13	2	13	7	21	15	17	12	19	22	22	18	14	
19	Тернопільська	19	11	27	4	5	6	12	17	6	3	2	12	13	11	3	2	4	2	2	3	8	22	9	
20	Харківська	11	23	25	13	21	25	17	2	26	26	26	26	26	25	22	27	26	21	21	20	25	25	22	
21	Херсонська	1	2	3	8	15	15	6	9	14	12	7	8	13	6	14	11	14	5	6	10	19	6	9	
22	Хмельницька	10	12	11	16	12	8	18	14	1	1	1	4	3	4	4	13	7	10	5	6	6	7	8	
23	Черкаська	15	14	16	11	16	12	5	26	16	14	9	6	16	4	10	6	11	22	10	14	3	5	12	
24	Чернівецька	14	10	21	10	1	5	16	4	10	9	4	9	7	13	5	9	3	3	3	7	5	19	8	
25	Чернігівська	6	5	12	17	19	4	3	3	10	8	11	15	10	10	13	10	12	24	12	15	14	20	11	
26	м. Київ	21	26	23	1	3	16	20	10	27	27	27	27	27	27	27	25	27	26	25	21	27	27	22	
27	м. Севастополь	24	24	26	2	4	27	26	15	3	15	18	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	

Державні програми підтримки повинні діяти на рівні з регіональними. Особлива увага повинна приділятися поліпшенню інвестиційного клімату на території функціонування підприємства. Наприклад, потенціал Львівської області формується під впливом суттєвих інвестицій, у тому числі іноземних. Це стосується не лише підприємств гігантів, але і суб'єктів господарювання малого бізнесу. Так, ТзОВ „Іранко-Україна” (виробництво устаткування для автомобілів) обсяг іноземних інвестицій склав 1,262 млн.дол. США від IRALKO (Ірландія); ТзОВ „Леоні Ваерінг Системс УФ ГхбМ” (виробництво електротехнічного устаткування) – обсяг інвестицій 1,173 млн.дол.США (Німеччина); ТзОВ „Електрик” інвестовано німецьким інвестором ODW-Elektrik GmbH у розмірі 300579 дол.США під виробництво електрокабельної продукції; ТзОВ „Кабельверк-Львів” проінвестовано ТзОВ „KWL s.r.o.” (Чехія) у виробництво кабельної мережі для легкових автомобілів концерну „Фольксваген” та ремонт орендованих у ВАТ „Мікроприлад” виробничих та офісних приміщень.

Такий стан речей був досягнутий, у тому числі, і завдяки розробленим регіональним програмам розвитку. Аналогічні програми розроблені усіма обласними державними адміністраціями, але їх реалізація не скрізь призвела до такого результату.

Для підвищення експортного потенціалу машинобудівних підприємств необхідно створити умови для створення замкненого циклу виробництва та зменшення обсягів імпорту. Якщо проаналізувати структуру імпорту машинобудівників, то виділяється декілька товарних позицій, а саме, автомобільні двигуни внутрішнього згорання та виробництво підшипників у т.ч. ковзання [156, с.10]. 91% даних товарних позицій припадає на 5 провідних підприємств (рис. 2.2.),

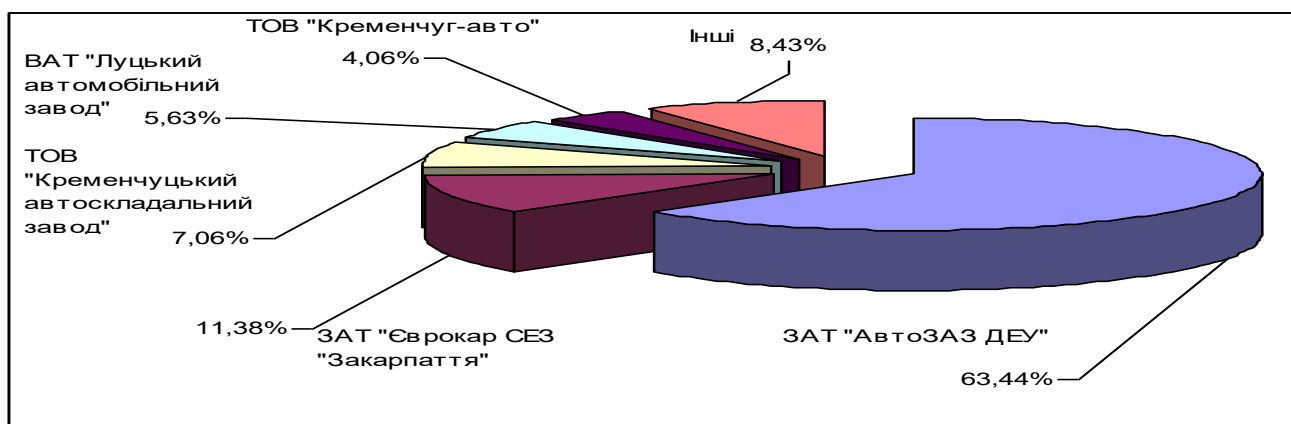


Рис. 2.2 Імпортери двигунів

які мають фінансові ресурси для зміни такої ситуації. Це дозволить збільшити частку створеної вартості і тим самим поліпшить фінансові результати.

Враховавши все вищесказане, можна виділити основні чинники, які впливають на формування експортного потенціалу підприємства, що є запорукою розвитку ЗЕД: інноваційно-ділова активність підприємства (випуск високотехнологічної, наукомісткої продукції; випуск ресурсозберігаючих та природоохоронних видів техніки; використання передових методів управління підприємством, включаючи стратегічне планування; участь у міжнародних виставках; підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку); підвищення економічного потенціалу суб'єктів господарювання (оновлення та модернізація виробничих потужностей; впровадження новітніх технологій виробництва, залучення висококваліфікованих спеціалістів та підвищення кваліфікаційного рівня існуючого персоналу); підтримка та стимулювання підприємств з високим експортним потенціалом на рівні держави (надання податкових та законодавчих преференцій; виконання прийнятих урядових програм розвитку; надання однакових умов для всіх підприємств машинобудівного напрямку, незважаючи на політичну належність власника; створення сприятливого інвестиційного клімату; укладання міжнародних угод про співпрацю, які сприятимуть зменшенню тарифних та нетарифних бар'єрів).

У Державній програмі розвитку промисловості на 2003-2011 роки [147] зазначено, що зміни в структурі експорту із збільшенням в ньому частки продукції поглибленої переробки з порівняно високим рівнем додаткової вартості здійснюватимуться за рахунок випередження темпів випуску наукомісткої продукції.

Цей напрям передбачає:

- орієнтацію на вузькі сегменти зовнішнього ринку, де вітчизняні товаровиробники протягом короткого часу зможуть реалізувати конкурентні переваги з урахуванням соціально-економічного становища в країні;
- повне використання національних науково-технічних розробок, новітніх результатів фундаментальних та прикладних досліджень;
- державне стимулювання випереджувального розвитку переробних галузей, насамперед наукомістких і високотехнологічних виробництв, сприяння

розробленню та впровадженню у виробництво нових видів продукції, матеріалів та технологій.

Розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудівного напрямку повинно сприяти виконання 22 загальнодержавних програми. Найважливішими з них є „Програма виробництва технологічних комплексів машин та обладнання для агропромислового комплексу”, „Державна програма розвитку авіаційної промисловості на період до 2010 року”, „Програма розвитку найбільш конкурентоспроможних напрямків мікроелектроніки в Україні”, „Програма розвитку автомобілебудування” [147].

Врахування всіх передумов розвитку ЗЕД підприємств машинобудівного напрямку прискорить стабілізацію економіки та підвищить імідж країни на міжнародній арені. Важлива роль у цих процесах відводиться безпосередньо державі. А саме, необхідно виконати ряд завдань: надавати державну підтримку програмам дослідження та розробки ефективних механізмів організації експортно-імпоротної діяльності; забезпечити більшу самостійність підприємствам-експортерам; знизити податковий тиск; створити мережу консультаційних компаній для розв’язання проблем підприємств.

2.2 Методика аналізування зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств в розрізі різних рівнів стратегічних цілей стратегії розвитку ЗЕД

Формуванню стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності повинен передувати ретельний структурний аналіз та прогноз відповідних показників ЗЕД з метою вивчення існуючого стану підприємства, продукту, з яким воно виходить на зовнішній ринок, та ринку, на якому планується працювати.

Процес аналізування повинен бути комплексним, усебічно охоплювати всі явища і процеси, що пов’язані з ефективністю підприємницької діяльності на зовнішньому ринку.

Використання економічного аналізу можливе на всіх етапах формування стратегії розвитку. Його завдання полягатиме у аналізі ринкового середовища; конкурентоспроможності продукції та підприємства на зовнішньому ринку;

обґрунтуванні реальності планів проведення ЗЕД; вивчення ходу їх виконання; перевірці даних звітності; порівнянні результатів ЗЕД із витратами; виявленні причин і факторів відхилення фактичних показників від планових; розробці заходів, спрямованих на виявлення та усунення наявних недоліків.

Існує ряд методик аналізу зовнішньоекономічної діяльності та визначення її ефективності. Найпоширенішою у використанні вважають методику визначення ефективності ЗЕД Багрової І. В. [64] та Дем'яненко А. Г. [47].

Аналітичний результат, який дозволяє отримати запропонована факторна модель ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, полягає в тому, що виокремлюється вплив кожного з чинників. Тобто є можливість кількісної оцінки дії кожного з факторів на зміни, що відбулися. Досліджуються причини абсолютного і відносного відхилення показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності за допомогою „ланцюгової підстановки”. Обчислення впливу факторів за моделлю дозволяє виявити організаційні потенційні резерви підвищення ефективності.

Як правило, господарська діяльність підприємства не обмежується випуском лише одного виду продукції. Тому, визначаючи ефективність ЗЕД, необхідно врахувати різноманітність асортименту та зрушення, що відбуваються в складі товарної структури. З цією метою пропонується застосовувати методи динамічного програмування [216, с. 110].

Розглянуті методики визначають вплив окремих факторів на ефективність ЗЕД. Ефективність розглядається як відношення доходу від експорту та імпорту до витрат, які виникають у процесі їх здійснення. Мова йде про порядок обчислення показників, які характеризують результативність: імпортних операцій, експортних операцій та зовнішньоекономічної діяльності підприємства в цілому. Нас цікавлять перспективи підприємства з метою прийняття стратегічних рішень.

На нашу думку, методика аналізування ЗЕД у процесі формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності, повинна враховувати такі положення:

- рівень стратегічних цілей;
- особливості ринку функціонування, зокрема:

а) ринок, на якому відсутній аналогічний продукт, або він є у невеликій кількості;

б) місткий ринок (попит перевищує пропозицію);

в) на ринку присутня аналогічна продукція, але якість та ціна на неї, дозволяє займати гідні конкурентні позиції.

- стан ЗЕД підприємства:

а) підприємства, що ведуть повноцінну ЗЕД (експорт, імпорт);

б) підприємства, що мають лише один напрям ЗЕД (експорт або імпорт, але мають наміри змінити ситуацію);

в) підприємства, що не займаються ЗЕД, але мають відповідні наміри.

Відповідно до вищезазначених положень нами побудована матриця відповідності підприємства рівню стратегічних цілей (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Матриця відповідності підприємства рівню стратегічних цілей

Рівень стратегічних цілей	Стан ЗЕД підприємства	Особливості міжнародного ринку		
		Аналогічна продукція відсутня на ринку	Висока місткість ринку	Продукція, яка пропонується, конкурентоспроможна за якістю
1-й рівень	Підприємства з повноцінною ЗЕД			
2-й рівень				
3-й рівень				
1-й рівень	Підприємства, які мають один із напрямів ЗЕД			
2-й рівень				
3-й рівень				
1-й рівень	Підприємства, у яких ЗЕД відсутня, але є наміри щодо цього			
2-й рівень				
3-й рівень				

Метою 1-го рівня стратегічних цілей (див. § 1.3) – є безпосередній вихід на зовнішній ринок, тому на даному рівні знаходяться підприємства, які лише почали здійснювати ЗЕД через одиничні поставки продукції у невеликих кількостях.

Цілі другого рівня будуть досягнуті, якщо підприємство зміцнить свої позиції, досягнувши запланованого обсягу при відповідному прибутку. Тому на даному рівні

перебуватимуть підприємства, які здійснюють ЗЕД не менше двох років зі стабільним обсягом поставок, мають ряд постійних контрактів, мають наміри розширювати діяльність на ринку.

Третій рівень – передбачає диверсифікації ринків. Цей рівень стратегічних цілей характерний для підприємств, що здійснюють ЗЕД на двох і більше міжнародних ринках, і ставлять перед собою завдання розширювати географічну структуру у різних напрямках.

Проаналізувавши матрицю можна стверджувати, що лише підприємства, які ведуть повноцінну ЗЕД можуть перебувати на кожному з рівнів стратегічних цілей. При цьому перехід із нижчого рівня на вищий свідчить про позитивну динаміку розвитку ЗЕД, з вищого на нижчий - про негативну.

На противагу їм підприємства, у яких відсутня ЗЕД, можуть перебувати лише на першому рівні стратегічних цілей, досягнувши які, вони опиняються або на другому рівні першої групи підприємств, або на другому рівні другої групи у залежності від того, наскільки повноцінно здійснюється ЗЕД.

Аналізування наукових напрацювань [7; 33; 34; 37; 43; 48; 64; 105; 137; 216; 229], щодо аналізу ЗЕД на базі наведеної матриці відповідності підприємства рівню стратегічних цілей сформуємо методичку аналізування зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства у процесі формування стратегії розвитку ЗЕД. Варто виділити завдання економічного аналізу, вирішення яких, матиме найбільший вплив на розвиток ЗЕД підприємства.

1. Для оцінювання конкурентоспроможності продукції доцільно використовувати диференціальний та комплексний методи (табл. 2.8).

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується за формулою [33, с. 57]:

$$K_{\text{інт}} = I_{\text{нп}} \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{еп}}} \quad (2.1)$$

За змістом показник $K_{\text{інт}}$ відображає відмінності між продукцією, яка порівнюється у споживчому ефекті, що припадає на одиницю витрат покупця при придбанні і споживанні виробу. Якщо $K_{\text{інт}} < 1$, то розглянутий товар поступається зразку за конкурентоспроможністю, а якщо $K_{\text{інт}} > 1$, то перевищує, за однакової конкурентоспроможності $K_{\text{інт}} = 1$. При виході з новим товаром на міжнародний

ринок слід досягати того, щоб інтегральний показник відносної конкурентоспроможності виробу стосовно зразка був більший за одиницю.

Якщо аналізування проводиться за декількома зразками, інтегральний показник конкурентоспроможності продукції для обраної групи аналогів може бути розрахований, як сума середньозважених показників для кожного окремого зразка [33, с. 58].

Таблиця 2.8

Методи оцінки конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках

<i>Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності</i>	
Якщо за базу оцінки приймається попит, то	$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} (i = 1, 2, 3, \dots, n)$ <p>де q_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i-параметром; p_i – величина i-го параметра для аналізованої продукції; p_{i0} – величина i-го параметра, за якого попит задовольняється цілком; n –</p>
Якщо за базу оцінки приймається зразок, то	$q_i = \frac{P_i}{P_{i3}} \text{ , або } q_i = \frac{P_i}{P_{i3}} (i = 1, 2, 3, \dots, n)$ <p>де q_i , q_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i-тим технічним параметром; p_i – величина i-го параметра для аналізованої продукції; p_{i3} – величина i-го параметра для виробу, прийнятого за зразок.</p>
<i>Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності</i>	
<p>Груповий показник за нормативними параметрами</p> $I_{nn} = \prod_{i=1}^n q_{ni}$ <p>де I_{nn} – груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами; q_{ni} – одиничний показник конкурентоспроможності за i-тим нормативним параметром; n – кількість нормативних параметрів</p>	<p>Груповий показник за технічними параметрами</p> $I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i$ <p>де I_{mn} – груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами; q_{ni} – одиничний показник конкурентоспроможності за i-тим технічним параметром; a_i – вагомість i-того параметра в загальному наборі з n технічних параметрів, що характеризують попит; n – кількість нормативних параметрів, що беруть участь в оцінці</p>
<p>Груповий показник за економічними параметрами</p> $I_{en} = \frac{3}{3_0} \text{ ,}$ <p>де I_{en} – груповий показник за економічними параметрами; 3, 3_0 – повні витрати споживача відповідно до оцінюваної продукції і зразка.</p>	<p>Повні витрати споживача</p> $3 = 3_c + \sum_{t=1}^T C_t \text{ ,}$ <p>де 3, 3_0 – повні витрати споживача на придбання і споживання (експлуатацію) продукції; 3_c – одноразові витрати на придбання продукції; C_t – середні витрати на експлуатацію продукції, що відносяться до i-го року її служби; T – термін служби; t – рік.</p>

	$C_i = \sum_{j=1}^m C_j,$ де C_j – експлуатаційні витрати за j -ю статтею; m – кількість статей експлуатаційних витрат.
--	---

$$K_{cep}^{inn} = \sum_{i=1}^N K_i \cdot R_i, \quad (2.2)$$

де K_{cep}^{inn} – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції щодо групи зразків; K_i – показник конкурентоспроможності відносно i -го зразка; R_i – вагомість i -го зразка в групі аналогів; N – кількість аналогів.

Конкурентоспроможність товару органічно пов'язана з його споживчою цінністю, яка виявляється в процесі порівняння з товарами конкурентами. На практиці, зазвичай виділяють три головні напрями оцінювання конкурентних властивостей виробу, такі як: технічна досконалість, цінова привабливість, умови реалізації та постачання.

Технічну досконалість виробу визначають за допомогою оцінки його технічного рівня відносно зразка. Технічний рівень виробів машинобудування повинен оцінюватись за такими параметрами, як: показники призначення, показники надійності, показники технологічності; показники транспортабельності, ергономічні показники, показники безпеки, патентно-правові показники, показники стандартизації та уніфікації, естетичні показники, показники ресурсоекономності, потужності.

Цінова привабливість товару визначається шляхом зіставлення фактурних цін товарів і цін споживання. Цінова привабливість уточнюється також і в порівнянні якості, упаковки, марки, умов обслуговування тощо.

За зіставлення умов реалізації і постачання товару необхідно брати до уваги умови авансування, знижку до ціни, умови платежу та поставки, гарантії. Усі ці властивості виробу становлять комерційну характеристику конкуруючих виробів [4, с. 78].

Конкурентоспроможність підприємства та його товару перебувають у прямій залежності. Чим вища конкурентоспроможність товару, тим вищим є попит на цей товар і економічний ефект отримує підприємство від його реалізації.

Конкурентоспроможністю підприємства необхідно управляти. При цьому

погоджуємось із Козаком Ю. Г., що конкурентоспроможність підприємства визначають як добуток конкурентоспроможності виробу та рівня управління маркетингом, який визначається швидкістю реагування на зміни попиту і виходу на ринок з новим товаром (порівняно з конкурентами) [86, с. 66-67].

Ми ініціювали дослідження конкурентоспроможності вітчизняних приладів обліку газу у порівнянні з іноземними аналогами з метою визначення їх конкурентоспроможності на закордонних ринках. Використовувався метод експертних оцінок, до якого були залучені спеціалісти обласних управлінь по газифікації та газопостачанні. Оцінювання полягало у визначенні якісних (технічних) та економічних параметрів, питомої ваги даних параметрів у загальній оцінці. За аналог для порівняння було обрано лічильник виробництва польського фірми Апатор Метрікс, що присутній на ринку газового обладнання України, Росії, Польщі, Німеччини, Австрії, Індії.

Оцінювання конкурентоспроможності здійснювалась для лічильників газу типу G4: Лічильник Сам газ (ТОВ «Фірма» Сам газ» м.Рівне; Лічильник «Візар» м.Київ; Лічильник Галус-2000 СП «Актаріс Україна»; Лічильник «Метрікс» Польща, фабрика АПАТОР МЕТРІКС. Зведені результати експертних оцінок за технічними показниками оцінюваних газових лічильників подано у таблиці 2.9. Розрахунок групового індексу наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.9

Зведені результати експертних оцінок за технічними показниками газових лічильників

Назва показника	Питома вага, %	Оцінка показника від 0 до 10			
		Сам газ	Візар	Галус	Метр ікс
Надійність	30	10	10	7	9
Довговічність	40	9	9	8	9
Безпека експлуатації	10	4	4	6	10
Точність	2,5	7	7	7	10
Ремонтопридатність	2,5	8	8	7	8
Функціональність	15	8	8	9	10
Ціна, грн. з ПДВ	-	199	190	185	178

Таблиця 2.10

Розрахунок групового індексу технічних параметрів досліджуваних лічильників

Назва показника	Візар	Галус	Мет ікс
Надійність	1,2	1,4	1,8
Довговічність	0,875	1	1,125
Безпека експлуатації	0,5	0,6	1
Точність	1,333333	2,333333	3,333333
Ремонтопридатність	1	1,4	1,6
Функціональність	0,8	1,8	2

Розрахунки ціни споживання лічильників за 8 років експлуатаційного періоду відображено у таблиці 2.11. Цей термін відповідає міжповірочному інтервалу у лічильників газу, для всіх зразків він однаковий.

Таблиця 2.11

Результати розрахунок ціни споживання

Роки	Коефіцієнт приведення	Сам газ	Візар	Галус	Метрікс
1	1	350	350	350	350
2	0,083	29,05	29,05	29,05	29,05
3	0,45	13,0725	13,0725	13,0725	13,0725
4	0,4	5,229	5,229	5,229	5,229
5	0,55	2,87595	2,87595	2,87595	2,87595
6	0,85	2,444558	28	22	28
7	0,95	2,32233	26,6	20,9	26,6
8	0,95	2,206213	25,27	19,855	25,27
Сума		407,2006	480,0975	462,9825	480,0975

Підрахунок групового показника за економічними параметрами подано у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Результати розрахунок результатів групового показника економічних параметрів

Назва показника	Сам газ	Візар	Галус	Метр ікс
Повні витрати споживача	825	875	940	995
Індекс економічних параметрів		0,942857	0,87766	0,829146

Розрахувавши інтегральні індекси отримаємо результати, таблиця 2.13.

Таблиця 2.13

Результати розрахунку інтегрального індексу конкурентоспроможності

Назва показника	Візар	Галус	Метр ікс
Інтегральний індекс	1,42520718	0,831444	0,537156

Проведені розрахунки дають можливість зробити такі висновки: найвищу оцінку згідно експертного опитування отримав лічильник марки САМ ГАЗ (виробництва ТОВ Фірма«Сам газ» м.Рівне). Тобто, продукція виробництва ТОВ «Сам газ» м. Рівне є конкурентною із аналогічними виробами Київського заводу по виробництву лічильників «Візар» (інтегральний індекс є більшим від одиниці), однак лічильник Метрікс польського виробництва має кращі технічні характеристики щодо точності вимірювання, безпеки експлуатації та функціональності, а продукція СП Актаріс Україна (лічильник Галус-2000) безпеки експлуатації. Отже, підтверджується цінова конкуренція в межах українського ринку та необхідність підвищення якості вітчизняної продукції.

ТОВ Фірма «Сам газ» м. Рівне в кінці року освоїла випуск нового лічильника ВКТ-G4 спільно з німецьким концерном «Елстер». Продукт вийшов настільки вдалим , що без апробації в умовах України став прямим серйозним конкурентом у словаків та поляків. Євросоюз зреагував наступним чином, було рекомендовано лічильники з нестандартною міжосьовою відстанню, чим було обмежено продаж на експорт для української фірми.

2. Діагностика роботи підприємства на зовнішніх ринках передбачає розрахунок переліку показників (табл. 2.14).

У процесі аналізування виконання зобов'язань за торговими угодами з'ясовується: кількість і загальна сума укладених торгових угод; кількість і загальна сума виконаних торгових угод; кількість, види і сума прострочених контрактів; причини неповної реалізації угод і порушень термінів поставок товарів.

Для більш повної характеристики роботи фірми на зовнішньому ринку розраховується наступні: питома вага сум контрактів; коефіцієнти виконання зобов'язань за вартістю та фізичним обсягом. У ході аналізу виконання зобов'язань за торговими угодами з'ясовується: кількість і загальна сума укладених торгових угод; кількість і сума виконаних торгових угод; кількість, види і сума прострочених контрактів; причини неповної реалізації угод і порушень термінів поставок товарів.

3. У зовнішньоекономічних зв'язках значного розповсюдження отримала практика продажу товарів підприємствам і організаціям із відтермінуванням платежу, тобто на умовах комерційного кредиту, що є важливим моментом у здійсненні фінансового напрямку стратегії розвитку ЗЕД. Для аналізування у цьому

Аналітичні показники характеристики роботи фірми на зовнішньому ринку

Показники	Формули для розрахунку
Питома вага сум контрактів	$I_{\text{прост.конт}} = \frac{K_{\text{простр.}}}{K_{\text{викон.}}} \cdot 100\%,$ <p>де $K_{\text{простр.}}$ – сума контрактів, протермінованих протягом року; $K_{\text{викон.}}$ – сума контрактів, що підлягають виконанню у звітному періоді.</p>
Коефіцієнти виконання зобов'язань за вартістю	$K_{\text{викон.зобов.}}^{\text{вартості}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} \cdot P_{i\phi}}{\sum_{i=1}^n Q_{in} \cdot P_{in}},$ <p>де $P_{i\phi}$ і $Q_{i\phi}$ – фактичні ціни і кількість товару i; P_{in} і Q_{in} – планові ціни і кількість товару i; n – кількість товарів.</p>
Коефіцієнт виконання зобов'язань з експорту товарів за фізичним обсягом	$K_{\text{викон.зобов.}}^{\text{фіз.обс.}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} \cdot P_{i\phi}}{\sum_{i=1}^n Q_{in} \cdot P_{in}},$ <p>де $Q_{i\phi} P_{in}$ – вартість експорту товару i у звітному періоді перерахована за плановими цінами; $Q_{in} P_{in}$ – планова вартість експорту товару i; n – кількість товарів.</p>

випадку ЗЕД підприємству необхідно встановити і порівняти із минулим періодом обсяг комерційного кредиту та його питому вагу у загальному експорті або імпорті, а також визначити середні терміни кредиту та проаналізувати оборотність коштів, що дозволить визначити оптимальний обсяг продукції, відтермінування платежу за якими не призведе до вимивання обігових коштів.

Для аналізування за звітний рік даного виду зовнішньоторговельної діяльності підприємства необхідно встановити і порівняти із минулим періодом обсяг комерційного кредиту та його питому вагу у загальному експорті або імпорті, а також визначити середні терміни кредиту в цілому, за окремими країнами і товарами.

Вартість кредиту визначається за такою формулою:

$$C = \sum K \cdot t \cdot \frac{P}{100\%}, \quad (2.3)$$

де ΣK – сума кредиту, грн. од.;

t – термін погашення окремих частин кредиту, роки;

p – річний відсоток за кредит, %.

Середній термін кредиту розраховується за формулою середньої арифметичної зваженої:

$$\bar{t} = \frac{\sum k \cdot t}{\sum k}, \quad (2.4)$$

де k – вартість частини кредиту, гр. од.;

$\sum k$ – вся сума кредиту, гр. од.

Для визначення раціональності використання коштів у звітному періоді здійснюють наступні заходи:

- вивчають оборот коштів у зовнішньоекономічних операціях. У ході такого вивчення з'ясовуються можливості прискорення оборотності коштів, що дозволить звільнити із зовнішньоторгового обороту частину коштів;

- досліджують структуру і склад накладних витрат. У зв'язку із цим необхідно з'ясувати доцільність даних затрат і здійснити пошук можливостей зниження їх рівня та економії коштів у майбутньому;

- визначають рівень ефективності зовнішньоекономічних операцій. У ході такого дослідження встановлюються фактори, що викликали зміни показників ефективності і з'ясовуються можливості підвищення вигідності зовнішньоекономічних операцій підприємства.

Заключним етапом аналізування є визначення оборотності коштів та ефективності операції, що дозволяє у кінцевому рахунку встановити, на скільки раціонально використовувались підприємством кошти під час проведення зовнішньоекономічних операцій. Методика аналізування обороту коштів полягає у визначенні показників оборотності, та аналізування накладних витрат (табл. 2.15).

4. З моменту підписання контракту до оплати за контрактом може змінитись валютний курс залежно від стану торгівлі і платіжного балансу, рівня інфляції та інших чинників. Тобто, існують валютні ризики. Валютні ризики є значними у випадку довготермінових угод, при продажу товарів у кредит, при укладанні лізингових угод тощо.

Додаткові валютні ризики можуть виникають, коли в зовнішньоекономічних контрактах передбачені різні валюти для встановлення ціни експортного

(імпортного) товару і для платежу.

Таблиця 2.15

Показники визначення оборотності оборотних коштів у зовнішньоторгових операціях

Назва показника	Формула розрахунку	Сутність показника
Коефіцієнт швидкості обороту	$T_{об}^{-} = \frac{CЗ_{екс} \cdot Д}{C_{екс}}$, де $CЗ_{екс}$ – середній залишок коштів з експорту, гр. од.; $Д$ – кількість днів у звітному періоді; $C_{екс}$ – собівартість реалізованих товарів на зовнішньому ринку за звітний період, гр.. од..	Вказує на середню тривалість одного обороту коштів з експорту, або, іншими словами, середню тривалість експортної операції
Показник середнього залишку	$CЗ = \frac{0,5 \cdot 3_1^{OK} + 3_2^{OK} + \dots + 3_{n-1}^{OK} + 0,5 \cdot 3_n^{OK}}{n-1}$, де 3^{OK} – залишки коштів на окремі дати, гр. од.; n – кількість доданків у чисельнику.	Характеризує суму коштів, яку в середньому вкладає підприємство в експорті операції протягом одного обороту у звітному періоді
Відносний рівень накладних витрат	$ВРНВ_{нац.вал} = \frac{НВ_{нац.вал}}{C_{реал.}}$, де $НВ_{нац.вал}$ – накладні витрати у національній валюті; $C_{реал.}$ – собівартість виробництва товарів. $ВРНВ_{інв.вал} = \frac{НВ_{ін.вал}}{Q_{реал.}}$, де $НВ_{ін.вал}$ – накладні витрати в іноземній валюті; $Q_{реал.}$ – сума реалізованих товарів в іноземній валюті (виручка-брутто).	Накладні витрати у національній валюті порівнюються з сумою реалізованих товарів за внутрішніми цінами, а накладні витрати в іноземній валюті – з сумою реалізованих товарів за контрактними цінами

На показник ефективності впливають не лише курсова різниця, а також виручка-брутто, рівень накладних витрат в інвалюті у відсотках, виробнича собівартість одиниці товару, рівень накладних витрат у гривнях. Вплив перелічених факторів можна відобразити у вигляді формули:

$$E = \frac{B_{брутто} - НВ_{вал}}{C + НВ_{грн}} = \frac{Ц_{брутто} \cdot Q - НВ_{вал}}{C_{од} \cdot Q + НВ_{грн}}, \quad (2.5)$$

де $Ц_{брутто}$ – ціна-брутто, вал. од/од;

$C_{од}$ – виробнича собівартість одиниці товару, грн.

Детально напрямки аналізування зовнішньоекономічної діяльності в процесі формування стратегії розвитку ЗЕД згруповано нами у табл. 2.16.

Конкретизуємо найбільш доцільні підрозділи аналізу для відповідних рівнів стратегічних цілей табл. 2.17.

Напрями аналізування зовнішньоекономічної діяльності в процесі формування стратегії розвитку ЗЕД

Напрями аналізу	Підрозділи аналізу	Результати аналізу, на підставі яких прийматимуться стратегічні рішення
1	2	3
Аналіз конкурентоспроможності продукції	Оцінка конкурентоспроможності продукції	Рівень відповідності продукції, що пропонується у порівнянні з аналогами на відповідному ринку. Стратегічне рішення: можливість виходу на зовнішні ринки
	Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства	Якщо конкурентоспроможність підприємства нижча від відповідного показника конкурентів, то необхідно внести зміни у систему менеджменту ЗЕД щодо швидкості реагування на зміни конкурентного середовища.
Аналіз виконання зобов'язань	Оцінка виконання зобов'язань за товарами та товарними групами	Визначається питома вага прострочених контрактів та виконання зобов'язань за вартістю і фізичним обсягом. Невиконання зобов'язань за фізичним обсягом свідчить про недостатність обсягу виробництва або порушення умов транспортування. Внаслідок аналізу приймаються рішення щодо коректування обсягів поставок, збільшення обсягів виробництва за умови належних можливостей, організація логістичних центрів, які наближені до споживача або перенесення виробничих потужностей у країну збуту.
	Оцінка виконання зобов'язань за експортом та імпортом	
	Оцінка виконання зобов'язань за країнами	
	Аналіз динаміки експорту та імпорту	
Аналіз експорту та імпорту в умовах комерційного кредиту	Оцінка вартості комерційного кредиту та питомої ваги у загальному експорті або імпорті	Визначається зростання чи зменшення розміру та питомої ваги комерційного кредиту у порівнянні з попередніми роками, відношення комерційного кредиту за експортом та імпортом. Перевищення комерційного кредиту за імпортом над експортом може призвести до браку обігових коштів, що вимагає залучення додаткових коштів та зміни строків комерційного кредиту у контрактах
	Визначення середнього терміну кредиту	
Аналіз раціональності використання коштів у ЗЕД підприємства	Оцінка оборотності коштів у зовнішньоекономічних операціях	Можливість звільнення із зовнішньоекономічного обороту частини коштів
	Аналіз складу та структури накладних витрат	Можливість зниження рівня затрат та економії коштів
	Оцінка рівня ефективності зовнішньоекономічних операцій	Підвищення вигідності зовнішньоекономічних операцій. Результатом аналізу має стати програма конкретних заходів із раціонального використання коштів з метою прискорення їх оборотності.
Аналіз впливу валютного курсу		Зниження курсу по відношенню до національної валюти призведе до отримання додаткового прибутку експортерам; підвищення курсу – збитки експортерам (курсові витрати). Для імпортерів - обернена ситуація.
Аналіз економічної ефективності експорту	Оцінка економічної ефективності експорту за видами товарів	Визначення найбільш вигідних товарних позицій. Прийняття рішення про збільшення або зменшення обсягів експорту у залежності від ефективності експортної продукції на внутрішньому ринку.
	Валютна експортна ефективність	
	Аналіз ефективності експортної продукції на внутрішньому ринку	

Перелік етапів аналізування відповідно до рівня стратегічних цілей ЗЕД

Рівень стратегічних цілей	Стан ЗЕД підприємства	Особливості міжнародного ринку			
		Аналогічна продукція відсутня на ринку	Місткий ринок з високим попитом	Продукція, яка пропонується конкурентоспроможна за якістю	
1 – й рівень	Підприємства, у яких ЗЕД відсутня, але є наміри щодо цього	Етапи аналізування, методи проведення та бажані результати			
		1. Аналіз конкурентоспроможності продукції.			
	Підприємства, які мають один із напрямів ЗЕД			За допомогою диференціального методу оцінки конкурентоспроможності, взявши за базу попит. Допустиме значення $K \geq 1$.	За допомогою диференціального методу оцінки конкурентоспроможності, взявши за основу зразок, або комплексний метод. K – обов'язково повинно бути більше 1.
		1. Аналізування конкурентоспроможності продукції (аналогічно як і для підприємств у яких ЗЕД відсутня)			
		2. Аналізування виконання зобов'язань			
		2.1. Аналіз динаміки експорту (імпорту) 2.2. Рівень виконання зобов'язань за експортом (імпортом)	2.1. Рівень виконання зобов'язань за товарними групами 2.2. Рівень виконання зобов'язань за експортом (імпортом)		
Підприємства, які здійснюють експорт та імпорт	1. Аналізування виконання зобов'язань				
	1.1. Аналізування динаміки експорту та імпорту 1.2. Рівень виконання зобов'язань за експортом (імпортом) 1.3. Рівень виконання зобов'язань за товарними групами				
2 – й рівень	Підприємства, які мають один із напрямів ЗЕД	2. Аналізування експорту та імпорту в умовах комерційного кредиту			
		3. Визначається розмір та строк комерційного кредиту за окремими товарами			
		4. Аналізування раціональності використання коштів у ЗЕД підприємства			
		4. Аналізування економічної ефективності експорту			
	Підприємства, які здійснюють експорт та імпорт	3.1. Аналізування оборотності коштів у ЗЕО	3.1. Аналізування оборотності у розрахунках	3.1. Аналіз оборотності у розрахунках та аналіз обороту у товарах	
		3.2. Аналізування зміни накладних витрат за окремими видами товарів у випадках сповільнення оборотних коштів			
Оцінювання економічної ефективності експорту за видами товарів		Оцінювання економічної та валютної ефективності експорту за видами товарів	Аналізування ефективності експортної продукції на внутрішньому ринку		
3 – й рівень	Підприємства, які здійснюють експорт та імпорт	1. Аналізування виконання зобов'язань			
		1. Аналізування експорту та імпорту в умовах комерційного кредиту (здійснюється аналогічно як і на другому рівні)			
		3. Аналізування раціональності використання коштів у ЗЕД підприємства			
		3.1. Аналізування оборотності коштів у зовнішньоекономічних операціях 3.2. Аналізування оборотності у розрахунках із іноземними партнерами 3.3. Аналізування оборотності коштів у розрізі країн 3.4. Аналізування дотримання економії внаслідок аналізу накладних витрат			
		4. Аналізування економічної ефективності експорту			
		4.1. Оцінка економічної та валютної ефективності експорту за видами товарів 4.2. Аналізування ефективності експортної продукції на внутрішньому ринку			
		5. Аналізування впливу валютного курсу (при необхідності проводиться порівняльна характеристика різних валют)			

Результатом комплексного аналізування стану та ефективності ЗЕД є відповідність фактичних показників плановим, виявлення резервів зростання економічної ефективності ЗЕД, формування, нових напрямів її розвитку. Реалізація цієї мети неможлива без систематичного аналізування ефективності експортних операцій та моніторингу його показників. Система моніторингу ефективності ЗЕД являє собою послідовність спостереження за аналізованими показниками, визначення рівнів відхилень фактичних результатів від раніше передбачених, їх динаміку, а також виявлення причин таких відхилень. Найбільш доцільною ми вважаємо систему моніторингу розроблену Дем'яненко, яка передбачає такі етапи:

- показників, розробки заходів, спрямованих на виявлення та ліквідацію недоліків. визначення структури та показників звітних форм виконавців;
- встановлення розмірів відхилень фактичних результатів показників, що аналізуються від планових;
- дослідження динаміки аналізованих показників;
- виявлення негативних тенденцій показників та їх відхилення від планових значень [47].

Результати аналізування ЗЕД повинні сприяти прийняттю результативних управлінських рішень шляхом обґрунтування стратегічних планів здійснення ЗЕД, дослідження процесу їх виконання, перевірки даних звітності і з врахуванням понесених витрат, визначення причин невиконання планових показників, розробки заходів, спрямованих на виявлення та ліквідацію недоліків.

2.3. Оцінювання існуючих стратегій підприємств машинобудування

Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності, як вже зазначалось, повинно розпочатись з аналізу всіх аспектів існуючого стану машинобудівного підприємства. Важливе місце у стратегічному аналізі відводиться оцінці стратегії. Необхідність вирішення цього завдання виникає як на початковій стадії розробки, коли розглядається стан стратегічного управління підприємства, так і у результаті формування, коли здійснюється оцінка готової стратегії.

Цілком обґрунтовано вважається кращою стратегія, що не вимагає радикальних змін. Тому оцінивши переваги та недоліки існуючої стратегії, можна розробити

стратегію розвитку ЗЕД, яка призведе до позитивних результатів.

Крім того, оцінювати стратегію необхідно і в процесі її впровадження з точки зору ефективності діяльності підприємства. Суть оцінки полягає у порівнянні. Але окремо взяті цифри не можуть надати повної інформації як про стан стратегічного планування на машинобудівному підприємстві в цілому, так і про ефективність стратегії розвитку ЗЕД зокрема.

Системи оцінки, орієнтовані на цілі, були описані у книзі Джорджа Одайорна „Управління по цілям: система управлінського лідерства” [231]. При управлінні, орієнтованому на цілі, менеджери та їх підлеглі встановлюють визначений набір задач, ступінь виконання яких можна оцінити і побудувати графік їх виконання.

Сьогодні вчені практики [55; 181; 239] доводять необхідність управління, яке орієнтоване на результати, при якому фактичні показники дають реальну картину того, наскільки ефективно працює підприємство з точки зору корпоративної та функціональних стратегій, цілей та задач.

The Balanced Scorecard Collaborative встановила ряд критеріїв для сертифікації додатків – систем програмного забезпечення, які гарантують можливість системи збалансованих показників. Центральним моментом в методиці ССП є цілісний погляд на систему оцінки в єдності зі стратегічним напрямком компанії. В її основі лежить чотири напрямки, які включають в себе фінансову оцінку, орієнтовану на споживача, внутрішню оцінку підприємства, навчання та показник росту [227].

Згідно досліджень Уільяма Шимана та Джона Лінгла [242] існує прямопропорційна залежність між рівнем управління оцінкою та ефективністю діяльності підприємства.

Висновки цих науковців базувались на результатах порівняльного аналізу 58 компаній, які регулярно використовували систему оцінки, і 64, які цього не робили [242, с. 10]. Компаніям, які здійснювали свою діяльність на основі стратегії було запропоновано оцінити свою продуктивність за трьома критеріями: чи сприймається підприємство як лідер у своїй галузі, чи входить (з фінансової точки зору) в трійку кращих у своїй галузі, чи мала успіх спроба підприємства впровадити велику зміну. Самооцінка продуктивності підтверджувалась показниками коефіцієнта окупності інвестицій за трьохрічний термін. Результати, які наведені в таблиці 2.18 [242], показують, що компанії з системами оцінки, управління якими здійснюється за

багатьма параметрами, значно перевищують ті, в яких така система не використовувалась.

Таблиця 2.18

Співвідношення управління оцінкою з ефективністю діяльності

Міра успіху	Компанії з управлінням оцінкою	Компанії без управління оцінкою
Сприймається як лідер у своїй галузі на протязі трьох років	74%	44%
З фінансової точки зору входить в трійку лідерів у своїй галузі	83%	52%
Коефіцієнт окупності інвестицій за три роки	80%	45%
Остання успішна культурна чи операційна зміна	97%	55%

Крім того, що використання системи управління ефективністю бізнесу дає переваги з фінансової точки зору, воно також забезпечує інші переваги. Наприклад, в компаніях які використовують систему оцінки, присутнє:

- Чітке та узгоджене розуміння стратегії серед керівників вищої ланки (93% проти 37%);
- Високий ступінь взаєморозуміння між керівниками (85% проти 38%);
- Взаємозв'язок між оцінками продуктивності та стратегіями компанії (74% проти 16%);
- Відкрите сумісне користування інформацією (71% проти 30%);
- Готовність працівників піти на ризик (52% проти 22%);
- Взаємозалежність між продуктивністю праці одного робітника та продуктивністю підрозділу (52% проти 11%);
- Високий рівень самоконтролю у робітників (42% проти 16%) [85, с.85].

Ці твердження підтверджуються і більш пізніми дослідженнями. Дослідження показали, що результати роботи підприємств підвищуються при використанні системи управління ефективністю діяльності. Наприклад, Андре де Валь повідомляє, що дослідник Едвард Л. Губман проаналізував діяльність 437 компаній, акції яких перебували у вільному продажі, в 205 - застосовувались системи управління ефективністю, які були можливі завдяки оцінці. Губман виявив, що за три роки фінансовий стан цих компаній, значно поліпшився за рахунок впровадження таких систем і став більш стабільним, ніж у тих компаніях, де подібні

системи не використовувались [222, с. 24-25].

За словами Роберта Саймонса, система оцінки планування „допомагає менеджерам відслідковувати, як відбувається реалізація бізнес-стратегії шляхом порівняння реальних результатів з стратегічним цілями та задачами. Зазвичай система управління ефективністю бізнесу є методом послідовних порівнянь даних звітності з встановленими завданнями та прогнозованими даними [238, с. 7]. Можна зробити висновок, що для управління ефективністю необхідно проводити порівняння як основних показників стратегії та звітів, так і відповідність поставленим цілям та задачам.

Якість стратегії залежить від адекватності базової інформації. Рівень адекватності, в свою чергу, визначається наступними параметрами: частота проведення маркетингових досліджень; знання керівництвом можливостей збуту та прибутковості різних сегментів, особливостей клієнтів, ринків, зарубіжного бізнес-середовища в цілому [210, с. 42]; організація корпоративної системи збирання та обробки даних (на що зверталась увага у § 1.3). Згідно звіту щодо оцінки розвитку міжнародного маркетингу в Україні [136] частота проведення міжнародних маркетингових досліджень оцінювалась при розгляді відповідей на запитання: „Коли проводилось останнє маркетингове дослідження?”. Відповіді українських експортерів розподілились наступним чином: 16,85 % - багато років тому (або ніколи); 39,8 % - кілька років тому (понад два); 43,5 % - проводяться щорічно (або проведено в цьому році). 60% підприємств не вважають необхідним ґрунтовно вивчати зарубіжні ринки, оскільки експортують продукцію через посередників. Ця тенденція змінюється, що свідчить про активізацію міжнародної маркетингової діяльності, прагнення виробників відстежувати тенденції світових ринків та планувати свій розвиток на перспективу. Щорічне проведення маркетингових досліджень зарубіжними підприємствами, що перебувають на ринку України є частиною їх діяльності.

Опитування в частині оцінки респондентами рівня знання керівництвом особливостей відповідних зарубіжних ринків дало такі результати: 3,1 % українських підприємств зазначили, що керівництво зовсім не знає зарубіжних ринків, у той час як на представництвах західних фірм цей показник сягнув 16,1 %. Однак це можна пояснити наступним чином: на українських підприємствах вище

керівництво не тільки приймає рішення щодо виходу на зарубіжний ринок, але й обґрунтовує його, що потребує відповідних знань. Відносно високий рівень незнання ринку зарубіжними підприємствами можна пояснити конфліктами між представництвом та штаб-квартирою стосовно тактики ЗЕД, коли цілі керівництва сприймаються персоналом як завищені.

Опитування українських експортерів та зарубіжних фірм виявили, що їх керівництво знає зарубіжні ринки. Але питання полягає в тому, наскільки повно та вичерпно. Тут майже протилежний результат: лише 23 % керівництва українських підприємств дуже добре знають особливості зарубіжних ринків (на західних фірмах – 61,3 %), а 73,8 % - знають специфіку цільових країн лише певною мірою (на західних фірмах – 22,6 %) [210, с. 42] .

Таким чином, понад 60 % представників вищого керівництва західних компаній дуже добре поінформовані щодо особливостей зарубіжних ринків, а на українських підприємствах-експортерах понад 70 % керівників знають особливості цільових ринків лише певною мірою.

Проаналізувавши результати попередніх досліджень та скориставшись напрацюваннями науковців практиків, сформуємо методичні рекомендації оцінювання наявних стратегій зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. Це дозволить виділити та врахувати в подальшому формуванні стратегії ЗЕД недоліки планування.

В основу методичних рекомендацій оцінювання стратегій машинобудівних підприємств ми поклали принципи планування та методику оцінки стратегій С. Левіцкі [102].

До основних принципів стратегічного планування можна віднести: повнота; деталізація (її глибина визначається ціллю планування; точність; простота та ясність; безперервність; еластичність (використання планових резервів, врахування багато чисельних можливих альтернатив, відтермінування деталей планування до з'ясування ситуації, варіантність); вирівнювання при плануванні (врахування вузьких місць); економічність [25, с. 58].

Мета даної методики полягає у виявленні недоліків існуючих стратегій машинобудівних підприємств та пошуку шляхів удосконалення та коректування їх до вигляду стратегії розвитку ЗЕД. Крім того, вона може бути використана на етапі

контролю заново сформованої стратегії.

Нами були проаналізовані стратегії наступних підприємств: ВАТ “СКФ Україна”; ВАТ “Луцький автомобільний завод”; Державного підприємства Міністерства Оборони України Луцький ремонтний завод „Мотор” та фірми Апатор корпорації „Метрікс”. Стратегія останньої використовувалась як зразок для порівняння, оскільки корпорація Метрікс, об’єднує у своїй власності ряд заводів із виготовлення лічильників тепла, газу. Компанія характеризується зростанням обсягу експорту на східні ринки (у тому числі України).

Саме використання позитивної практики машинобудівних підприємств Польщі та врахування їх помилок, у тому числі у стратегічному плануванні, матиме ефект для подальшого розвитку вітчизняного машинобудування. Це дозволить змінити структуру експорту, яка буде більше відповідати національним інтересам та удосконалити механізм ЗЕД українських підприємств [188, с. 135].

У своєму становленні – Польща та Україна мають ряд спільних рис: економіки країн є переважно аграрними; подібні природно-кліматичні умови та корисні копалини; пройшли період „шокової терапії” та кризи економіки; на певному етапі розвитку мали високий рівень безробіття, низький рівень ВВП на душу населення та невисоку купівельну спроможність громадян. Темпи зростання та рівень ВВП двох країн кардинально відрізняється.

У дев’яностих роках динаміка польської зовнішньої торгівлі була значно вищою, ніж динаміка світової торгівлі. Середньорічний приріст світового товарообігу (у USD в поточних цінах) складав на той час (за даними WTO) 5 % у експорті і 6 % в імпорті. Натомість польський експорт збільшувався середньо-річно на 7,4 %, а динаміка імпорту була у 2 рази вищою від експорту. В результаті участь польського імпорту у світовому імпорті склав 0,8 %, що ставило Польщу на 25 позицію в переліку світових імпортерів. В той же час участь польського експорту у експорті світовому ставить країну на 34 місце.

Польща стала учасницею ЄС у травні 2004 року. Це потягнуло колосальні зміни в середині держави та безпосередньо зачепило інтереси українських товаровиробників та експортерів [114]. Після розширення ЄС його ринок перетворився для нашої держави на головний і має посісти чільне місце як ринок збуту українських товарів та як джерело нашого імпорту.

Головна причина цікавості України до Польщі полягає в тому, що як і в Україні у структурі польського експорту попереднього десятиріччя переважала сировина. Як відомо, в експорті товарів промислово розвинутих країн помітно посилюються позиції високотехнологічної продукції, особливо у США, Японії, ФРН, Канаді і зменшилась частка низькотехнологічної продукції. У більшості країн виокреслився комплекс галузей, що складають потужний експортний сектор. Це є перспективним завданням як Польщі, так і України [30, 233].

Оцінка якості та ефективності впровадження стратегії зовнішньоекономічної діяльності проводилась в декілька етапів, а саме:

I етап: За структурою.

II етап: За змістом основних етапів стратегії.

III етап: Відповідність прогнозованих даних фактичним результатам відповідного звітного періоду.

За структурою всі досліджувані стратегії відповідають класичним схемам. Щодо розміщення стратегії ЗЕД, то частина у якій здійснюється планування ЗЕД можна відобразити таким чином:

- ВАТ „Луцький автомобільний завод” – товарна стратегія;
- ВАТ „СКФ Україна” – маркетингова стратегія підприємства;
- Державне підприємство Міністерства Оборони України Луцький ремонтний завод „Мотор” - розширений стратегічний план;
- ТзОВ фірма „Самгаз-Рівне” – стратегія розвитку підприємства;
- ВАТ „Ковельсьільмаш” – генеральна стратегія підприємства
- Aparator-Metrics FA – стратегія завоювання східних ринків.

Оцінювання стратегії за змістом основних етапів проводилася на основі інформації, отриманої двома шляхами: безпосередньо із наявних стратегій; із інтерв'ю зі спеціалістами стратегічного планування ЗЕД (табл. 2.19).

Відмітимо ті нюанси, які не увійшли до таблиці. При оцінюванні поставлених цілей та місії стратегії необхідно звернути увагу на чіткість поставлених цілей та розміщення їх по ланцюгу збільшення досягнень. А саме: основні досягнення через певний період часу, наприклад п'ять років (рівень доходу, прибуток, обсяг збуту в цілому та по окремих видах продукції; країни на ринках яких працюватиме підприємство; репутація фірми; витрати, які планує понести підприємство для

Методичні рекомендації оцінювання стратегій ЗЕД машинобудівних підприємств за
змістом основних етапів

Основні етапи	Елементи стратегії, які підлягають оцінці	Необхідні складові для отримання висновку
Місія і цілі	Конкретний результат до якого призведе виконання стратегії	1. Мотивації виходу на зовнішні ринки; 2. Місце та досягнення, які отримає підприємство у перспективі.
Аналізування зовнішнього середовища	Фактори зовнішнього та внутрішнього ринку, які мають суттєвий вплив на розвиток підприємства та рівень їх впливу для різних ринків.	1. Врахування факторів внутрішнього та зовнішнього ринку, які можуть як стимулювати так і гальмувати ЗЕД підприємств. 2. Переваги та недоліки ринків для визначення конкурентних переваг продукції підприємства.
	Аналізування нормативно-законодавчих факторів.	Обізнаність із законодавчою базою як вітчизняною так і країни партнера.
	Тенденції зовнішнього та внутрішнього ринку: демографічних; попит на продукцію підприємства; політичні (сприяння експортерам на рівні держави)	1. Демографічна ситуація на ринку країни-партнера, рівень попиту на продукцію (послуги) власного виробництва та перспективи його зміни. 2. Переваг та загрози для підприємств експортерів на внутрішньому та зовнішніх ринках.
Аналізування конкурентів (партнерів)	Перелік потенційних конкурентів та частка ринку, яка їм належить як на вітчизняному так і на іноземному ринку.	Виявлення конкурентів у галузі як на рівні вітчизняного ринку так і на потенційному іноземному ринку.
	Сильні та слабкі сторони основних конкурентів.	Інформація про переваги та недоліки управління підприємствами-конкурентами у сфері ЗЕД, та їх потенційні можливості для визначення власних конкурентних переваг та перспектив власного розвитку (потенційні ніші на ринку).
Аналізування галузі	1. Рівень компетентності підприємства необхідний для успішного конкурування у галузі. 2. Перелік перспективних іноземних ринків для підприємств галузі.	1. Визначення наявних переваг підприємства в управлінні та організації, які можуть призвести до утримання передових позицій у галузі або шляхи наближення до них. Визначення перешкод, які заважають це зробити. 2. Аналіз ринків галузі.
Аналіз продукції	Заходи поліпшення продукції (послуг) для підвищення їх конкурентоспроможності.	Визначення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та потенційному зовнішньому ринку та шляхи її підвищення.
Оцінюван. власного потенціалу	1. Заходи підвищення компетентності підприємства в ЗЕД. 2. Шляхи одержання „психологічної влади” 3. Оцінка рівня культури.	1. Маркетингові заходи стимулювання попиту. 2. Сильні сторони підприємства на закордонних ринках. 3. Слабкі сторони підприємства.
Організаційна структура	1. Організаційної структура управління у регіональному розрізі ; за продукцією; функціональна (фінансовий відділ, виробничий відділ, маркетинговий); змішана.	Існування чіткого розподілу управлінських функцій у ЗЕД по окремих працівниках у географічному розрізі ринків.
Врахування національного менталітету ведення бізнесу	Наявність особливостей національного менталітету.	Методи врахування національних особливостей бізнесу цільової країни (національного стереотипу).

досягнення своїх цілей.

У частині стратегії, яка стосується аналізування галузі необхідно розглядати окремий напрямок виробництва (наприклад приладобудування, літакобудування, суднобудування і т.д.). Тому дослідження у даній статті оцінки стратегії дещо скорочене у наших реаліях. З іншого боку утримування перших позицій серед підприємств-експортерів виробників продукції машинобудування не є ключовою цілю стратегії розвитку ЗЕД. Це завдання може бути виконане у межах генеральної стратегії розвитку. Більше значення має цей пункт має для підприємств, які ставлять на меті зміну напрямку виробництва, тобто диверсифікацію видів діяльності.

Оцінюючи компетентність підприємства на рівні галузі Сіріл Левіцкі наголошує на необхідності співпраці з політичними діячами для ефективного впровадження стратегії. В інтерв'ю з провідними спеціалістами машинобудівних підприємств не одноразово зазначалось про переваги, які отримує підприємство при перебуванні власників при владі. Що з нашої точки зору є недоліком.

Низький рівень стратегічного планування ЗЕД констатують результати анкетування, яке проводилось нами з метою визначення рівня стратегічного планування ЗЕД на підприємствах машинобудівної галузі. Анкетування проводилось паралельно із експертним опитуванням щодо оцінювання факторів впливу на розвиток ЗЕД у межах однієї вибірки (див. § 3.2). Зразок анкети додаток Г. Нами були отримані такі результати.

1. Більшість респондентів зазначають, що стратегічне планування є обов'язковою умовою здійснення ЗЕД, хоча планування імпорту не є обов'язковою умовою, що є недоліком.

2. Стратегічне планування ЗЕД на м/б підприємствах здійснюється періодично.

3. Для більшості опитаних стратегія ЗЕД підприємства це – частина маркетингової стратегії.

4. Не дивлячись на те, що на підприємствах інформацій зберігається і подається на електронних носіях або у вільному електронному доступі, дуже рідко на папері, тобто доступ до неї мають всі працівники, що задіяні в плануванні – основні стратегічні рішення приймаються керівником підприємства одноосібно або на рівні керівництва.

5. 67 % осіб, які приймали участь у анкетуванні зазначають про відсутність

стратегічного планування саме ЗЕД.

6. Основними проблемами при стратегічному плануванні ЗЕД на м/б є: недостатньо інформації про стан зовнішнього ринку; економічна криза; недостатнє фінансування.

7. Трудність викликало питанні про методи, які використовуються при стратегічному плануванні.

8. Респонденти вказали, що вплив якісної стратегії на ефективність діяльності підприємства та ефективність здійснення ЗЕД становить в середньому 6 балів із 10, що свідчить про недосить переконливе ставлення взагалі до стратегічного планування.

9. Із загальної кількості респондентів 87% здійснюють імпорту з них 43% - експорту. Жодне підприємств, які попали у вибірку не здійснюють ЗЕД тільки у вигляді експорту.

В іноземній практиці застосовується термін „психологічна влада” над клієнтами – яка проявляється у переконанні клієнтів у вдосконаленості продукції відповідної торгової марки, імідж якої, формується протягом тривалого проміжку часу. Тобто цей пункт повинен містити маркетингові шляхи переконання потенційних клієнтів придбати продукцію (послуги) даного підприємства. На нашу думку таким чинником впливу на споживачів ринків країн колишніх союзних республік може бути інформація про імпортуні комплектуючі провідних світових брендів у складі продукції. У даної категорії споживачів склався певний стереотип, що імпортуне – краще. Для імпортуних ринків такими чинниками можуть стати – економія енергоносіїв, екологічність, використання інноваційних технологій в процесі виробництва.

Вчені міжнародники наголошують на необхідності певних рис осіб – працівників, які працюватимуть у напрямку налагоджування торгівельних зв'язків за межами країни. До таких особливостей відносять: терпиме відношення до двоякого, цікавість до інших культур, здатність до неагресивного двостороннього зв'язку, приязне відношення, хороші комунікативні навички, вміння конструктивно критикувати, вміння висловлювати свої почуття, здатність підтримувати дружні відносини.

Крім того, обов'язковою є присутність тактичних планів на перший період

впровадження. Він повинен містити шляхи залучення додаткових інвестицій, кредитів, навчання персоналу з метою підвищення кваліфікації, маркетингові заходи просування продукції, шляхи оптимізації експортних та імпорتنих потоків, проект залучення коштів для перенесення виробництв на територію країни партнера, заходи залучення потенційних посередників, перспективи відкриття спільних підприємств.

Підсумувавши результати оцінки можна виділити недоліки та помилки планування і врахувати їх при формуванні або коригуванні стратегії ЗЕД.

Оцінюючи діючі стратегії ми використовували числові показники по п'ятибальній системі, в якій 5 балів – це найвища оцінка, 3 – задовільно, а 1 означає низький рівень. Результати оцінки стратегій зведено у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Результати оцінки стратегій машинобудівних підприємств

Назва підприємства	Етапи оцінки										Відповідність прогнозованих даних фактичним результатам відповідного звітного періоду.
	За структурою	За змістом основних етапів стратегії								Загальна оцінка	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
ВАТ „Луцький автомобільний завод”	5	3	3	5	3	5	1	5	1	26	Не має інформації
ВАТ “СКФ Україна”	5	5	5	3	1	5	3	5	1	28	<на 30 %
Державне підприємство Міністерства Оборони України Луцький ремонтний завод „Мотор”	3	3	1	1	3	5	0	1	1	15	Не має інформації
ТзОВ –фірма „Сам газ-Рівне”	3	3	1	3	1	3	0	3	1	13	Не має інформації
ВАТ „Ковельсільмаш”	1	3	1	1	1	3	0	3	1	13	Не має інформації
Аrator-Metrics FA	5	5	5	3	3	5	1	5	3	30	< на 60 %

Задовільний рівень місії і стратегічних цілей стратегії Луцького автомобільного заводу пояснюється тим, що місія співпадає із ціллю. А саме реалізація мікроавтобусів на російському ринку. Не дивлячись на те, що були спроби реалізації

автобусів у Казахстан у 2002 році у кількості 100од. (ЛуАЗ приймав участь у міжнародній виставці) та 2004, 2005 роках, цей ринок ніяк не проаналізований. Ринки країн Європи не беруться до уваги взагалі. У стратегії достатньо добре проаналізовано потенційні можливості продукту, який пропонується, але не досліджено переваги конкурентів і їх плани та можливості.

Державне підприємство Міністерства Оборони України Луцький ремонтний завод „Мотор” за нашими оцінками має дуже низький рівень стратегічного планування у напрямку ЗЕД. Основна місія підприємства щодо розвитку полягає в реорганізації виробництва, оновленні технологічного обладнання. Але це можливо лише або за рахунок державного фінансування, яке знизилось за останні вісім роки на 80%, або за рахунок збільшення частки замовлень ремонту авіа-двигунів, як вже зазначалось замовниками є переважно інші країни світу, де на озброєнні знаходяться літаки радянського зразка. Стратегія більше нагадує середньостроковий бізнес-план, де перераховуються потенційні країни-замовники, не досліджуючи при цьому специфіку даних ринків. Неврахування національних стереотипів країн партнерів пояснюється тим, що більша частина продукції збувається через торговельні структури СКФ, тобто через посередника.

ВАТ „Ковельсільмаш” визначає стратегічними завданнями пошук шляхів наступної співпраці з іноземними фірмами і освоєння нових ринків збуту в країнах СНД і Європи шляхом оптової та роздрібною торгівлі в умовах стратегії розвитку підприємства. Потенційними партнерами машинобудування Ковеля являються підприємства Росії. Білорусії. Казахстану, Польщі, Чехії. Молдавії, Австрії, Голландії. Країн Прибалтики та Скандинавії. Хоча навіть спроб вивчення ринків не здійснено, як і спроб виходу на ці ринки, хоча б через прийняття участі у міжнародних виставках. Позитивною стороною стратегії є визначення необхідності інноваційної діяльності. На заводі здійснюється підготовка до випуску нової серії машин – асенізаційних причепів-цистерн для внесення рідких добрив об’ємів від 6 до 14 тисяч літрів, а також машин для розсіювання мінеральних добрив вантажопідйомністю 9-11 тон. Майже відсутня інформація про конкурентів як на внутрішньому так і зовнішньому ринку.

Найвищу оцінку аналізу зовнішнього середовища отримала стратегія „Метрікс”. Особливістю стратегічного аналізу даного підприємства, є те що

стратегія розробляється для кожного окремого ринку. А саме: східні ринки, до яких відноситься Україна, Росія, Казахстан, ринки Прибалтики; ринки країн Європи. Але йде дослідження лише з точки зору економічних параметрів не враховуючи політичні фактори, особливості законодавства та інші чинники, які мають найбільший вплив на розвиток ЗЕД. Саме через цей недолік відбувається відставання від стратегічного плану у 2008 році у забезпеченні обсягу збуту лічильників електроенергії на український ринок на 60 %. Для підтримки вітчизняного виробника розроблено ряд заходів, які гальмують процедуру отримання сертифіката якості іноземному виробникові. Таким чином період сертифікації польських лічильників електроенергії розтягнувся на 8 місяців. Що поставило під загрозу виконання контракту поставки продукції через посередника “Атланту-Сервіс”, яка є офіційним представником підприємства, на два управління обленерго.

У свою чергу врахування саме політичних чинників спонукало ВАТ “ЛуАЗ” однією із стратегічних цілей визначити перенесенні виробництва мікроавтобусів марок до Російської Федерації. Оскільки згідно дослідження даного ринку така продукція користуватиметься попитом у зв’язку із старінням парку автобусів та недостатнім обсягом власного виробництва.

Згідно прогнозних даних до 2011 року кількість автобусів на експорт зросте, а саме Богдан А146 до 600 шт. в рік, А092 до 1700 шт., IVAN-A07 до 900 шт. (Див. дод 3 Б). Таке збільшення обсягу збуту планується досягнути завдяки широкій дилерській мережі “Богдан” та “УкрАВТО”, до якої відноситься 21 російське місто.

Основною конкурентною перевагою вітчизняних автобусів є вартість пасажиромісця для сидіння, яка нижча у порівнянні з найпопулярнішою російською маркою мікроавтобуса МАЗ 103 на 30-40%.

Наприклад, якщо вартість пасажиромісця для російського аналога 3890 дол. США, то в автобусах вітчизняного виробництва 2549, 2285. Таку ж перевагу мають автобуси львівського виробництва, які є конкурентами ЛуАЗу на українському ринку (вартість пасажиромісця ЛАЗ 4207 – 2549 дол. США).

З метою досягнення цілей підвищення конкурентоспроможності продукції здійснюється постійне оновлення технологічного обладнання. Було отримано 200 млн.дол.США для придбання німецького обладнання та облаштування фарбувальної

дільниці Фірст.

Слід відзначити, що аналіз ринку імпортерів здійснюється відірвано від експортних операцій, що є на нашу думку недоліком стратегії. Системний підхід до розвитку ЗЕД сприяв би підвищенню економічної ефективності.

Основними імпортерами ЛуАЗу є Корея (комплектування для збирання іномарок), Японія (шасі), Англія (коробки передач), Угорщина, Польща (електрочастина – джгути). 41 % імпорту здійснюється через посередників. Позитивним моментом є те, що 75 % відсотків комплектування підходять до інших автобусів середнього та малого класу. Оптимізація експорту та імпорту зменшила би залежність цін імпортованих комплектуючих від курсу євро, які регулюються за рахунок ціни на автомобілі.

Першим кроком до виходу на європейський ринок може стати отримання сертифікату якості ISO 9000/1 для мікроавтобусів окремих марок. Процедура сертифікації знаходиться на кінцевій стадії. Сертифікати ISO вже отримані на автомобілі марки Хюндай.

Для зменшення частки імпорту керівництвом підприємства планується побудова заводу у Нововолинську для виготовлення джгутів за допомогою імпортованих технологій Ланос.

Слабким місцем стратегій вітчизняних підприємств є недосконале вивчення переваг конкурентів на потенційних ринках, що може стати, на нашу думку, другою причиною не відповідності стратегічних та фактичних показників.

Таким чином, недоліками існуючих стратегій є:

- Нечітке розуміння довготривалої стратегії зовнішньоекономічної діяльності, схильність до ототожнення місії з однією з стратегічних цілей.
- Неврахування факторів впливу на розвиток ЗЕД, які випливають з національних стереотипів та нетарифних бар'єрів.
- Недосконале вивчення конкурентів, як із точки зору переваг, так і особливостей та цілей стратегічного планування.
- Відокремлене формування стратегічних цілей експорту та імпорту.
- Відсутність системного підходу до їх формування.

Проаналізувавши результати оцінювання можна виділити помилки стратегічного планування ЗЕД. Загальні недоліки частково співпадають з так званим

можливими помилками планування, які були виділені у роботі „Школи стратегій” [120].

1. Помилки стратегічного планування, пов’язані з помилками формалізації інформаційних потоків. Дослідження показали [120], що розробка стратегії дуже складний процес, який включає в себе непередбачувані та тонкі, а часом не свідомі, творчі, когнітивні та соціальні процеси. Це заставляє розробників враховувати всі види інформації. Однак не всі інформаційні потоки можуть бути чітко представлені у кількісному відображенні і доступні лише окремим стратегам у вигляді суб’єктивних оцінок, думок та очікувань.

2. Помилки опрацювання даних, призводить до помилок підготовки та прийняття рішень. В процесі обробки даних містяться такі загрози, як:

- Опрацьована інформація, як правило, обмежена, не повна. У ній відсутні важливі моменти, які не піддаються формалізації класичними методами, і в той же час дуже необхідні.

- Велика частина інформації для стратегічного планування носить узагальнений характер, що призводить не тільки до інформації втрати деякої, але і до викривлення її змісту.

- Велика частина інформації запізнюється, що робить проблематичним її використання у процесі розробки та впровадження стратегії. Запізнювання часто зумовлене використанням методу накопичування інформації, з’ясування фактів та тенденцій. Тобто необхідний час щоб тенденції та події себе проявили, були проаналізовані, узагальнені і представлені у вигляді необхідному для стратегічного планування.

- Опрацьована інформація ще не гарантує достовірності. Тиражування недостовірної інформації може нанести ще більшу шкоду ніж відсутність інформації.

3. Помилки попереднього визначення, які зумовлені в першу чергу помилками прогнозування і передбачення розвитку ситуації. Для реалізації стратегії необхідно або чітке передбачення оточуючого середовища, або контроль над ним, або припущення про стабільність зовнішніх умов. У протилежному випадку встановлювати відносно жорсткий курс розвитку підприємства немає сенсу.

Ми вважаємо саме цей вид помилок розповсюджений у стратегіях

машинобудівних підприємств у напрямку ЗЕД. Базою для багатьох керівників планових відділів в області прогнозування залишаються два підходи:

- Екстраполяція існуючих тенденцій і надія на краще. Що прослідковується у ВАТ Луцький автомобільний завод, Ковельсьільмаш. Однак у цьому випадку дійсно необхідно чітке передбачення стабільності оточуючого середовища, що саме по собі виглядає не переконливо для практики.

- Передбачення деяких сценаріїв розвитку ситуації, які перш за все відповідають на питання: „Що буде якщо?“, а не на необхідне для планування питання „Що буде?”. Такий підхід не використовувався досліджуваними підприємствами. Використання даного підходу напряму залежить від того, хто і які сценарії буде розглядати при плануванні. І це творчий процес який не піддається формалізації. Відповідно, вже за своїм змістом може породжувати не достовірну інформацію. Якщо сценарій не реальний то і не реальною буде стратегія, яка побудована на його базі.

Було відзначено, що пріоритетним залишається розвиток двостороннього партнерств на взаємовигідних умовах: від створення спільних підприємств, підготовки і реалізації спільних проектів технологічного переоснащення підприємств, розробки і впровадження нових технологій до участі в наукових програмах.

Найефективнішим індикаторам стратегічної діяльності є: збільшення або зменшення частини ринку, яку контролює підприємство; динаміка доходів підприємства порівняно з динамікою прибутків конкурентів; тенденції отримання підприємством чистого прибутку і швидкість повернення інвестицій; динаміка збільшення обсягів збільшення продукції.

РОЗДІЛ 3

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

3.1. Вибір стратегічних альтернатив при формуванні стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності

Однією із складових алгоритму формування стратегії є розробка альтернативних стратегічних рішень. Вибір найоптимальнішої альтернативи сприятиме ефективному впровадженню стратегії та досягненню прогнозованих показників. У випадку формування стратегії ЗЕД важливим є прогнозування показників із врахуванням реальної ситуації на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Невизначеність на стадії формування стратегії та її реалізації існує завжди. Джерелом цієї невизначеності є неточність, неповнота інформації про сировинну базу та інші природні ресурси, можливості й наслідки науково-технічного прогресу, тенденції можливих змін попиту та пропозиції на продукцію машинобудування як на внутрішньому так і зовнішніх ринках. Ускладнення зростають у зв'язку з фінансовою ситуацією, яка змінює інтереси лідерів виробників продукції машинобудування через зменшення платоспроможність споживачів.

Зазначені причини підвищують вимоги до забезпечення прийнятого рівня ризику та надійності загального стратегічного плану в напрямку ЗЕД. У стратегії необхідно застосувати інструменти, які дозволять швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, що сприятиме розвитку діяльності та забезпеченню економічної безпеки підприємства.

Адаптуючи план до умов зовнішнього середовища, можна зменшити ризик і одержати більший економічний ефект долаючи невизначеність. З іншого боку зменшення ризику відхилень від плану спричиняє додаткові витрати, що призводить до зменшення економічного ефекту. Ці витрати в ЗЕД пов'язані зі збільшенням запасів, необхідністю здійснення певних маркетингових заходів, зберіганням та транспортуванням готової продукції за межами держави.

Переваги використання системних підходів до прийняття стратегічних рішень

вивчали як вітчизняні, так і зарубіжні вчені [132, 134, 135, 236]. Погоджуємось, що системні властивості стратегічних рішень, слід розглядати враховуючи такі характеристики: ризик, надійність їх реалізації, еластичність, маневреність, гнучкість, інерційність, стійкість тощо. Це дає можливість здійснювати економіко-математичне аналізування рівня ризику та надійності планових рішень та обґрунтувати вимоги для забезпечення раціонального рівня показників, що визначають певні характеристики на етапі прийняття рішень.

Серед характеристик здійснення зовнішньоекономічної діяльності найважливішою є її ефективність. У результаті зміни умов реалізації стратегії фактичний рівень ефективності може мати значне відхилення від планового, що спричиняє нестабільність, нестійкість, підвищений ризик функціонування економічної системи підприємства. Так, внаслідок зростання валютного курсу у жовтні - листопаді 2008 року та відсутності запасів імпортного комплектування рентабельність виробництва зменшилась на 50%, а рентабельність продажу на іноземних ринках на 25%. Негативно вплинуло на ЗЕД зменшення обсягів збуту продукції внаслідок низької платоспроможності як вітчизняних, так і зарубіжних контрагентів.

Проте, навіть в умовах кризи слід шукати позитивні моменти для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Японські машинобудівні компанії після Другої світової війни на зовнішніх ринках використовували стратегії наступу та оборони. Результат – Toyota є найбільша компанія, що випускає автомобілі. Honda займає п'яте місце. Американські та німецькі компанії, до кризи, займали відповідно Daimler Chrysler – друге, General Motors – третє, Ford – четверте, Volkswagen – шосте, BMW – сьоме місце.

Крім того, японські автомобілі проникли на американський ринок, де до 70-х років домінували автомобілі власного виробництва. До 2002 року загальна картина автомобільного ринку в США виглядала таким чином: General Motors, Ford, DaimlerCrysler, Toyota, Honda. У серпні 2003 року Toyota вперше, випередивши DaimlerCrysler, зайняла 12,8 % ринку порівняно з 11,8 % у Chrysler. Сукупна частка GM, Ford, DaimlerCrysler складала 57,9 %, що є найнижчою за весь період машинобудування США.

З одного боку, аналізуючи діяльність японських підприємств Жорж

Васконселлос-і-Са стверджував, якщо ціль підприємства – робота за межами країни, то стан економіки всередині країни не впливає на досягнення даного завдання, тобто внутрішні економічні проблеми не повинні завадити успіху в інших країнах [29, с.218]. З іншого боку, проблеми існують у всіх країнах, тому врахування ситуації на власному ринку – обов’язкова умова.

Ми пропонуємо розглянути різні сценарії розвитку економіки України в умовах кризи та їх вплив на зміст стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств (рис. 3.1).

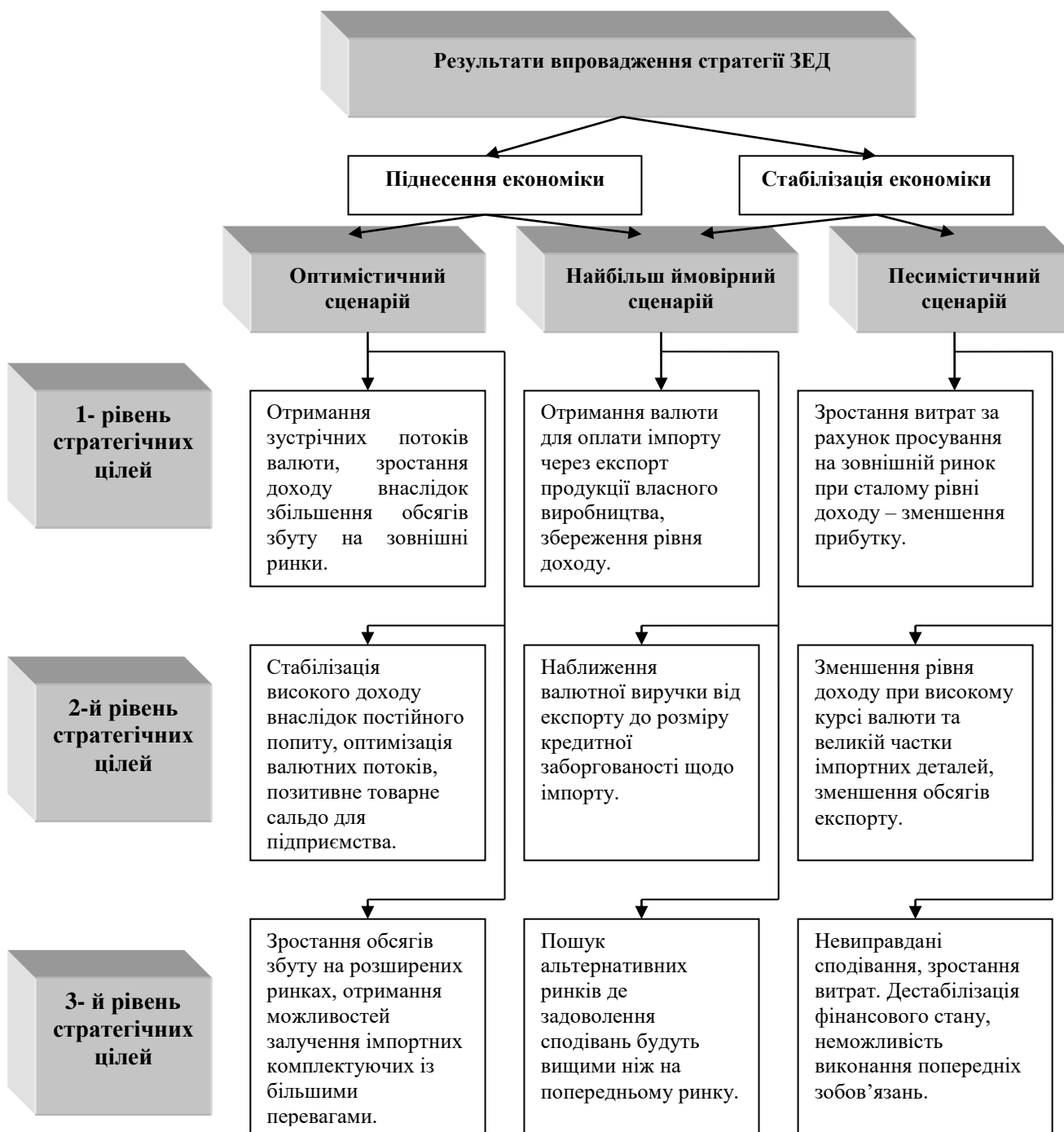


Рис.3.1 Реалізації стратегії зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного

підприємства за різних сценаріїв розвитку економіки України

Всі сценарії розвитку ЗЕД тісно пов'язані перш за все з фінансовими рішеннями. Тобто, виникають питання щодо спроможності виконання підприємством поставлених завдань та його платоспроможності; перенесення частини обігових коштів на маркетингові заходи з очікуванням майбутніх економічних вигод; врахування швидких змін ринкової ситуації; труднощі прогнозу дій конкурентів тощо.

Стратегічне планування та прогнозування вимагають розгляду подій у майбутньому, якому завжди властива невизначеність. Врахування невизначеності та зведення її до аналізування кількісними методами є завданням особи, яка приймає стратегічне рішення.

Кількісна оцінка ризику визначається фінансовими збитками, що матимуть місце, коли кожна конкретна небезпека буде приводити в дію будь-який із можливих механізмів вразливості системи [179].

Визначення сподіваних збитків, пов'язаних з неправильними чи неточними рішеннями, як засіб оцінювання ризику розраховується на основі байєсівського підходу [126]. Це метод прийняття оптимальних статистичних рішень базується на припущенні, що параметр розподілу ймовірностей спостережуваної випадкової події, що впливає на характер рішень, які приймаються, є випадковою величиною з відомим апріорним розподілом.

Невизначеність виникає як – невизначеність вхідної інформації і невизначеність наслідків дій. Подолати дану ситуацію можна за рахунок “перетворення невизначеності в ризик, а сам ризик має бути підданий детальному аналізу” [134, с.215].

Виділяють три складові ризику: ризик, який існує об'єктивно, в силу дії випадкових факторів, що не піддаються контролю; ризик як наслідок збігу допущених помилок; ризик на який ідуть свідомо.

Прийняття оптимального стратегічного рішення в умовах ризику можливе у випадку зменшення ризику або його оптимізації [32]. Аналізування всіх типів ризиків (виробничого, фінансового, інвестиційного, ринкового) має здійснюватись в контексті стратегії управління ризиками в межах генеральної стратегії підприємства.

Проблема аналізу ризиків ЗЕД, їх ідентифікації і моделювання досить складна і може бути предметом самостійних досліджень, яке матимуть важливе значення для діяльності підприємств.

Методологічні задачі аналізування і управління ризиком вимагають майже однотипних інструментальних засобів їх розв'язання. Тому необхідно виділити і описати окремі задачі, пов'язані з управлінням фінансовими потоками у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства, а також типових процедур аналізування ризику й набору стандартних статистичних методів. Визначення ризику під час приймання управлінських рішень здійснюється у такій послідовності: ідентифікація ризику, оцінювання ризику, управління ризиком.

Ідентифікація ризику здійснюється під час визначення стратегічних цілей, прийнятті управлінського рішення. Оцінювання ризику полягає у визначенні наслідків від реалізації ризикованих рішень та відповідних ймовірностей їх виникнення. Вона може бути здійснена у такій послідовності [225, с. 221]:

- визначення і вибір фінансового показника X (або групи показників) як результативного індикатора оцінки наслідків прийнятих рішень в умовах ризику. Такими показниками можуть бути дохід, норма прибутку тощо;

- визначення і опис закону розподілу ймовірностей та деяких характеристик випадкової величини X .

Знаходження розподілів ймовірностей фінансових показників, які прийняті для оцінювання з метою вибору стратегічних альтернатив можливе декількома способами. Характеристика та аналіз кожного з них подані у таблиці 3.1.

Управління ризиком полягає у формуванні, реалізації та контролі цілеспрямованих дій в умовах ризику щодо об'єкта управління. Це можливо за умови наявності критерію, який дозволить оцінити можливі альтернативи і вибрати оптимальне рішення.

Оцінювання альтернатив в умовах ризику (кризи) має імовірнісний характер і зводиться до кількісної оцінки ендогенних величин, які описують наслідки прийнятих ризикованих стратегічних рішень (величина доходу, норма прибутку, збитки, неплатежі тощо).

Методології прийняття рішень за багатьма критеріями розроблялись ще з 70-х роках минулого століття. Всі задачі прийняття рішень поділяють на задачі в умовах

Порівняльна характеристика способів визначення розподілів ймовірностей фінансових показників для оцінки й управління ризиком під час прийняття стратегічних рішень

Назва методу	Суть методу	Переваги методу	Недоліки методу
Статистичний	Передбачає збір необхідних емпіричних даних щодо вибраної для аналізу величини, обробку цих даних стандартними статистичними методами (побудова гістограм, розподіл частот, перевірка відповідних гіпотез за критеріями Персона, Колмогорова, Смирнова.	Задача аналізування згідно методу зводиться до задачі адаптації стандартних статистичних даних, яку можна розв'язати за допомогою існуючих досить ефективних програмних засобів для статистичних досліджень.	Практичне застосування методу обмежене у зв'язку із відсутністю відповідної статистики або ж незіставленість статистичних даних через необхідність вибору спостережень за тривалий період часу.
Метод машинної імітації	Має за основу проведення на ЕОМ експериментів з математичними моделями, які описують поведінку складних систем протягом відносно тривалих проміжків часу. Експеримент проводиться на моделі реальної системи, а не у самій системі.	Експеримент можна здійснювати для досить складних економічних систем, де на відміну від фізичних об'єктів проведення реальних експериментів практично не можливо.	Процес є тривалий та громіздкий, оскільки система дублюється до 1000 разів для отримання репрезентативної вибірки поки не настане кінцевий момент планового періоду.
Метод аналогій	Суть полягає у відборі подібних ситуацій і процесів, які на думку експертів, на досить надійному рівні можуть бути використані для визначеності ризикових ситуацій приймаючи стратегічних рішень за нових умов.	Існує стійка закономірність узагальнених характеристик, незважаючи на різні значення величин параметрів, які описують досліджуваній процес, що дозволяє звести проблему опису випадкової величини до оцінювання параметрів відомого розподілу.	Використовуючи цей метод додатково необхідно створювати засоби, які дадуть змогу надалі уточнювати висунуті гіпотези і припущення в міру надходження оперативної інформації.

визначеності та задачі в умовах невизначеності. Що стосується першої групи, то їх розв'язання базується на принципах і постулатах математичної логіки, коли порівнюються множини відповідних значень результативної ознаки та знаходиться взаємозв'язок між ними, тобто розглядаються так звані векторні оцінки.

Основними дослідниками даного напрямку були А. Джоффіон (розглядав максимально можливий ступінь досягнення мети); С. Марглін (стверджував, що досліджувана функція лінійна тому кожному дію, яка має ефективну векторну оцінку, можна визначити шляхом максимізації лінійної комбінації оцінок за критеріями, і навпаки); Д.-П. Аубін і Б. Неслунд (полягає в тому, що особа, яка приймає рішення, може вказати в кожній точці множини Парето деяку цільову функцію, значення якої в

цій точці повинно зменшуватись для того, щоб значення інших цільових функцій збільшувались чи зберігались); Р. Бенайюн (метод лінійного програмування – визначаються групові дисперсії, інтерпретуючи як множину цільових функцій, для яких в точці, яка розглядається з врахуванням оптимального рішення недопустиме зменшення їх величини нижче прийнятого); С. Беленсон, К. Капур (допускає виділення лише обмеженого числа точок ефективної границі, в якості векторних оцінок потенційних рішень).

Алгоритми прийняття рішень для умов невизначеності формувались під впливом тверджень таких вчених: С. Маргліні (використовує зважування цілей і максимізацію однієї цільової функції при накладанні обмежень на інші); А. Джофрїон (застосовується градієнтний метод – хоча функція корисності, яка передбачається ввігнутою, невідома, особи які приймають рішення, можуть вказувати для будь-якої допустимої векторної оцінки x граничні коефіцієнти заміщення); підтримують даний метод Й. Вільгельм та Д. Дайєр, але зазначаючи, що особи, які приймають рішення повинні мати певні переваги щодо множини альтернатив; Нівергельт, С. Загонцем (встановлюються вагові коефіцієнти методом найменших квадратів); Д.-П. Аубін, Б. Неслунд, Р. Бенайюн, С. Беленсон, К. Капур стверджують про можливість застосування аналогічних методик, що і для умов визначеності лише із використанням додаткових обмежень. Всі ці методики дають лише приблизне або уявне значення результатів прийнятих рішень.

Сучасним варіантом для визначення результату реалізації прийнятого стратегічного рішення є, багатоетапна стратегія оцінки ризикованих альтернатив (БСОРА). Вона використовується різними авторами у багатьох інтерпретаціях. Найкраще, на нашу думку, її викладення здійснено у роботі Олексюка О.С. [134].

Суть системи БСОРА полягає в послідовному застосуванні різних критеріїв оцінки альтернативи за вимогою організатора прийняття рішень в інтерактивному режимі взаємодії користувача з комп'ютером і в уточненні та модифікації оцінювальних параметрів і факторів протягом всього сеансу вибору рішення. При чому вибір рішення залежить від схильності ОПР (особа яка приймає рішення) до ризику.

Розрізняють три типи ОПР:

I – тип – не схильні до ризику;

II – тип – байдужі до ризику (при виборі рішення керуються середніми показниками оцінюваних параметрів);

III – приймають ризиковані рішення.

У процесі формування стратегії ЗЕД враховується, що чим вищий рівень стратегічних цілей, тим вищий ризик не досягнути очікуваного результату. Тому для вищих рівнів стратегічних цілей ризик повинен бути меншим згідно з оцінкою. Якщо розглядати ризик за трьох сценаріїв розвитку економіки, то за песимістичного сценарію ризик повинен дорівнювати або прямувати до 0. При консервативному сценарії оцінювані величини повинні дорівнювати 0 або мати середнє значення з оцінюваних альтернатив. При оптимістичному – можливі як середні, так і високі значення ризику.

I – етап. Прийняття рішень за критерієм математичного сподівання наслідків прийняття стратегічних рішень.

Математичне сподівання наслідків стратегічних рішень, як критерій відбору альтернатив, застосовується в розрахунках за наявності стохастичних факторів. Математичне сподівання або середнє значення величини (статистична оцінка математичного сподівання) є узагальненою кількісною характеристикою фінансових показників, що забезпечує на цій основі тільки обґрунтовані рішення.

Статистична оцінка \bar{x} математичного сподівання m_x визначається за формулою

$$\bar{x} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N x_i, \quad (3.1)$$

де x_i - спостережуване значення показника X в i -му спостереженні ($i = \overline{1, N}$).

Середнє значення \bar{x} характеризує центр групування значень випадкової величини X , і при досить великих N ($N \rightarrow \infty$) вибіркове значення \bar{x} прямує до m_x , тобто має місце вираз $m_x \approx \bar{x}$.

Величина розсіювання вибіркових значень x_i навколо їх середнього значення \bar{x} характеризується величиною емпіричної дисперсії S^2 , яка дорівнює

$$S^2 = \frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2 \quad (3.2)$$

або для $N \geq 25$

$$S^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2. \quad (3.3)$$

Для досить великих значень N $S^2 \approx \sigma^2_x$, а середнє квадратичне відхилення

$$S = \sqrt{S^2}.$$

Точніше оцінку математичного сподівання знаходять за допомогою довірчого інтервалу

$$\bar{x} - t_\beta \sigma_x^- < m_x \leq \bar{x} + t_\beta \sigma_x^- \quad (3.4)$$

$$\sigma_x^- = \frac{S}{N-1}, \quad (3.5)$$

де t_β – коефіцієнт надійності, який визначається за спеціальною таблицею із заданою надійністю β ($0 < \beta < 1$) і кількістю ступенів довільності ($N - 1$).

Розрахувавши математичне сподівання вибраного фінансового показника, необхідного для прийняття рішення, можна провести ранжування альтернатив у порядку зменшення значень математичного оцінювання, причому найкращою вважається альтернатива з найбільшим значенням цього показника.

Цей метод має ряд недоліків, які утруднюють його використання. А саме: фактичне значення фінансового показника X , визначене після реалізації прийнятого рішення, практично ніколи не буде дорівнювати апріорно знайдений величині \bar{x} (для неперервно розподіленої величини X ймовірність такої події дорівнює 0); при наближено рівних математичних сподіваннях різних альтернативних рішень метод не дає змогу зробити однозначний вибір; метод не враховує фактор ризику, оскільки з позиції оцінки математичного сподівання альтернативні стратегічні рішення з однаковими значеннями m_x - еквівалентні.

II – етап. Прийняття рішень за рівнем ризику альтернативи прийняття стратегічних рішень.

Рівнем ризику $R(A)$ альтернативи A називається ймовірність події, яка полягає в тому, що можливим результатом прийняття рішення є отримання негативного з точки зору особи, яка його приймає, наслідку (наприклад, збитки – замість доходу). Рівень ризику можна визначити за формулою

$$R(A) = \int_{-\infty}^0 f(x) dx, \quad (3.6)$$

де $f(x)$ – щільність ймовірності розподілу величини фінансового показника X , обраного за критерієм оцінки альтернатив (дохід, норма прибутку).

Індикатором надприбутку k -го рівня $D^k(A)$ альтернативи A є ймовірність події,

яка полягає в отриманні прибутку (доходу чи іншого фінансового показника), що перевищує математичне сподівання m_x показника X в k разів ($k > 1$). Величина надприбутку визначається за формулою 3.7 і знаходиться в межах $0 \leq D^k(A) < 0,5$.

$$D^k(A) = \int_{km_x}^{\infty} f(x) dx. \quad (3.7)$$

Методика була апробована для відбору рівнів стратегічних альтернатив за різних сценаріїв розвитку економіки України на основі стратегії розвитку корпорації «Богдан». Використаємо імітаційне моделювання ситуації для визначення обсягу продукції за песимістичного та найбільш ймовірного сценаріїв розвитку.

Результативним індикатором оцінювання наслідків прийнятих рішень в умовах ризику обрано прогноз доходу від продажу автобусів I-VAN A07 на зовнішній ринок. Дані для песимістичного та найбільш ймовірнісного отримали шляхом множення доходу при оптимістичному сценарії на перевідні коефіцієнти ($k=0,25$ для найбільш ймовірнісного сценарію, $k=0,5$ для песимістичного) отримані експертами Інституту економічного розвитку, які аналізували статистичні дані показників діяльності підприємств машинобудування протягом липня 2008 року та березня 2009 року (табл. 3.2).

Нехай перед ОПР стоїть проблема вибору одного з рівнів стратегічних

Таблиця 3.2

Прогнозні доходи корпорації «Богдан» від збуту продукції на ринок Росії

Рівень стратегічних цілей	Дохід від збуту продукції на зовнішній ринок, млн. грн.		
	Оптимістичний сценарій	Найбільш ймовірнісний сценарій	Песимістичний сценарій
1 – й рівень	A – 45,00 – x_{11}	Г – 33,75 – x_{12}	Ж – 22,50 – x_{13}
2 – й рівень	Б – 90,00 – x_{21}	Г – 67,50 – x_{22}	З – 45,00 – x_{23}
3 – й рівень	В – 162,00 – x_{31}	Д – 123,30 – x_{32}	К – 81,00 – x_{33}

цілей 1,2,3, щільності ймовірностей випадкової величини – доходу, який може бути отриманим у результаті реалізації стратегії за різних сценаріїв розвитку економіки. Нехай усі варіанти характеризуються одним і тим же математичним сподіванням (62 млн. грн. – необхідна сума для розрахунків із іноземними постачальниками комплектування, яка розрахована виходячи із доларового еквівалента за курсом 5,0). Закони розподілу ймовірностей доходів для стратегічних альтернатив є нормальним

(табл. 3.3).

Застосовуюючи правило “трьох сигм” можна знайти середні квадратичні відхилення $\sigma_A=38,18$; $\sigma_B=6,36$; $\sigma_B=44,55$; $\sigma_T=29,06$; $\sigma_T=5,2$; $\sigma_D=34,25$; $\sigma_{Ж}=19,09$; $\sigma_3=3,18$; $\sigma_K=22,27$. Результати свідчать про те, що у випадку вибору середнього квадратичного відхилення як критерію відбору, особи, які приймають рішення у корпорації «Богдан» для всіх сценаріїв розвитку будуть схильні до другого рівня стратегічних цілей.

Таблиця 3.3

Результати розрахунку

Сценарій розвитку економіки України	\bar{x}	S^2	S
Оптимістичний сценарій	99	3483	59,02
Найбільш імовірнісний сценарій	74,85	2045,3	22,62
Песимістичний сценарій	49,5	870,75	14,76

Рівень ризику для нормально розподіленої величини, згідно з правилом (3.6), визначається так:

$$R = \frac{1}{\sqrt{2\pi}\sigma} \int_{-\infty}^0 e^{-\frac{(x-a)^2}{2\sigma^2}} dx \quad (3.8)$$

або

$$0,5 + \Phi_0(s), \text{ якщо } s \geq 0; \quad 0,5 - \Phi_0(|s|), \text{ якщо } s < 0,$$

де

$$S = \frac{x-a}{\sigma}, \quad x = 0; \quad (3.9)$$

$$\Phi_0(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_0^x e^{-\frac{t^2}{2}} dt, \quad (3.10)$$

значення функції $\Phi_0(x)$ задаються таблично чи обчислюються на комп'ютері, наприклад в Excel 97 для Windows 95 при виборі цієї статистичної функції.

У нашому випадку для оптимістичного та найбільш імовірнісного сценарію $S > 0$, тому для розрахунку ризику скористаємось формулою $0,5 + \Phi_0(s)$, а для песимістичного сценарію розвитку економіки $S < 0$, то формула для розрахунку $0,5 - \Phi_0(|s|)$. Результати заносимо у таблицю 3.4.

Результати розрахунку ризиків прийняття стратегічних рішень та індикаторів отримання надприбутків

Варіант сценарію	Середні квадратичні відхилення	Рівень ризику, %	Індикатори надприбутку			
			K=1,5	K=2	K=2,5	K=3
А	38,18	48,37	62,7	33,62	25,14	16,3
Б	6,36	40,22	3,21	18,15	35,27	30,25
В	44,55	63,99	36,73	35,99	28,81	21,41
Г	29,06	71,63	39,36	28,33	16,83	4,41
Ґ	5,2	82	18,69	38,02	31,92	25,69
Д	34,25	61,9	92,75	31,70	22,15	12,08
Ж	19,09	16,27	33,66	16,30	0	0
З	3,18	30,25	98,47	30,25	19,88	8,83
К	22,27	21,34	36,01	21,41	5,52	0

Для визначення індикаторів надприбутку k -го рівня формулу (3.7) можна перетворити:

$$D^k = 1 - \int_{-\infty}^{ka} \frac{1}{\sqrt{2\pi}\sigma} e^{-\frac{(x-a)^2}{2\sigma^2}} dx \quad (3.11)$$

або

$$D^k = 0,5 - \Phi_0(s) \quad (3.12)$$

де

$$S = \frac{ka - a}{\delta} = \frac{a(k-1)}{\delta} \quad (3.13)$$

Звідси, можна розрахувати ймовірність отримання негативних результатів для кожного рівня стратегічних цілей. Результати розрахунків заносимо у таблицю 3.4.

За результатами розрахунків можна зробити відповідні висновки:

1. Середнє квадратичне відхилення найменше для другого рівня стратегічних цілей, тобто найбільше переваг матиме підприємство із стабільним обсягом збуту продукції на зовнішній ринок. З іншого боку, для особи, яка не схильна до ризику даний рівень стратегічних цілей неприпустимий при реалістичному та песимістичному сценарії розвитку економіки України.

2. При оптимістичному сценарії розвитку економіки України 3-й рівень стратегічних цілей матиме найвищий ризик недосягнення сподівань та найвище квадратичне відхилення. Але існує стабільна можливість отримання надприбутків. Це стосується і здійснення ЗЕД при реалістичному сценарію. Тобто цей рівень оберуть особи, які схильні до ризику.

3. Для осіб не схильних до ризику найоптимальнішими будуть наступні варіанти: 2-й рівень стратегічних цілей при оптимістичному сценарії розвитку економіки; 3-й рівень для реалістичного сценарію розвитку; 1-й рівень – песимістичного.

4. Не дивлячись на найнижчі рівні ризику, за песимістичного сценарію розвитку економіки отримання надприбутків проблематичне.

III – етап. Прийняття рішень за критерієм дисперсії розподілів наслідків прийняття рішень.

Розрахунок середнього квадратичного відхилення та дисперсії дозволить обрати оптимальну альтернативу.

При використанні дисперсії стандартне відхилення вимірюється у тих же одиницях, що і фінансовий показник. Чим більша дисперсія, тим більший розмах можливих значень випадкової величини, і навпаки, для детермінованої альтернативи з гарантованим розміром доходу дисперсія дорівнює 0.

IV – етап. Прийняття рішень за критерієм значення коефіцієнта варіації.

Цей етап вибору рішення в умовах ризику настає у двох випадках, коли результати розрахунків згідно з попередніми варіантами не дають можливості обрати та прийняти стратегічне рішення і, коли фізичні одиниці вимірюваних показників неідентичні (грошові одиниці, %), оцінювати і порівнювати альтернативи за допомогою дисперсії чи стандартного відхилення некоректно. Тому для аналізу в подібних ситуаціях доцільно використовувати відносну величину – коефіцієнт варіації, що є відношенням (у відсотках) стандартного відхилення до середнього значення показника:

$$v = \frac{\sigma_x}{x} \quad (3.14)$$

У нашому випадку коефіцієнти варіації дорівнюють: $v_A = 38,57$; $v_B = 6,42$; $v_C = 45$; $v_D = 38,82$; $v_E = 6,94$; $v_F = 45,76$; $v_G = 38,56$; $v_H = 6,42$; $v_K = 44,99$.

Оцінивши альтернативи за коефіцієнтом варіації керівництво корпорації «Богдан» ймовірно обиратиме проміжні варіанти Б, Г, З.

Реалізація попередніх етапів не дає змогу прийняти рішення у випадку, коли дисперсії та рівні ризиків для кількох стратегічних цілей близькі за числовими значеннями.

V – Прийняття рішення за критерієм мінімуму сподіваних збитків.

Сподівану величину можливих збитків Z щодо фінансового показника X , щільність ймовірності розподілу якого задана функцією $f(x)$, можна обчислити за формулою

$$Z = \int_{-\infty}^0 xf(x)dx \quad (3.15)$$

Розглянемо випадок, коли щільність ймовірності розподілу фінансового показника нормальна:

$$Z = \frac{1}{\sqrt{2\pi}\sigma} \int_{-\infty}^0 xe^{-\frac{(x-a)^2}{2\sigma^2}} dx \quad (3.16)$$

Введемо заміну: $\frac{x-a}{\sigma} = t$, $x = \sigma t + a$, $dx = \sigma dt$. Маємо

$$Z = -\frac{1}{\sqrt{2\pi}\sigma} \int_{-\infty}^{-\frac{a}{\sigma}} (\sigma t + a) e^{-\frac{t^2}{2}} \sigma dt.$$

Або

$$Z = -\frac{\sigma}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{-\frac{a}{\sigma}} te^{-\frac{t^2}{2}} dt - \frac{a}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{-\frac{a}{\sigma}} e^{-\frac{t^2}{2}} dt = -\sigma \int_{-\infty}^{-\frac{a}{\sigma}} d\left(\frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{t^2}{2}}\right) + a\left(0,5 - \Phi_0\left(\frac{a}{\sigma}\right)\right).$$

Тому розрахункова формула для обчислення сподіваної величини можливих збитків має вигляд:

$$Z = aR - \sigma e^{-\frac{a^2}{2\sigma^2}}. \quad (3.17)$$

Обчислені сподівані збитки для варіантів сценаріїв А, Б, В, Г, І, Д, Ж, З, К виражаються такими числами: $Z(A) = 492,293$; $Z(B) = 20,614$; $Z(V) = 269,35$; $Z(\Gamma) = 2710,82$; $Z(\Gamma) = 16,8782$; $Z(D) = 869,04$; $Z(\text{Ж}) = 7273,66$; $Z(3) = 123,578$; $Z(K) = 5172,63$.

Особи, які не бажають ризикувати, повинні вибрати альтернативу з найменшим сподіваним значенням можливих збитків.

Тому у процесі вибору рівня стратегічних цілей корпорацією «Богдан» при оптимістичному сценарії найоптимальнішим можна вважати здійснення проекту досягаючи цілей другого рівня; для реалістичного – третього; для песимістичного, як бачимо великі збитки будуть отримані при будь-якому варіанті стратегічних цілей. Хоча найменші вони за другого рівня.

Проаналізувавши викладене вище, в цілому результати оцінки досліджуваних величин у процесі вибору альтернатив для трьох рівнів стратегічних цілей за різних сценаріїв розвитку економіки України пропонуємо обирати враховуючи критичні значення критеріїв відбору (рис. 3.2). Це допоможе особам, які їх приймають, обирати варіант, впровадження якого призведе до отримання найбільших економічних вигод [106].

Ця методика може бути використана, коли особа, яка приймає стратегічні рішення має конкретні пріоритети і для прийняття рішення необхідний лише спонукальний фактор, яким і може стати результат розрахунку певного критерію вибору.

Перспективою для вибору стратегічних альтернатив можуть стати нейронні мережі, які накопичують досвід на основі аналізування показників діяльності підприємства та змін економіки відповідної країни у ретроспективі. Такий штучний інтелект зможе відбирати стратегічну альтернативу, яка призведе до отримання бажаного результату.

Але навіть прогнозування різних сценаріїв змін економіки та їх врахування як альтернативних рішень у стратегії не дадуть ефективного її впровадження без врахування факторів впливу на розвиток ЗЕД підприємства.

3.2. Багатофакторне моделювання впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства

Під час формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності необхідно враховувати рівень впливу окремих факторів. Мінімізація дестабілізаторів і врахування позитивних чинників на перших етапах стратегічного планування дозволять здійснити заходи щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

На етапі аналізування зовнішнього середовища у процесі формування стратегії розвитку ЗЕД, завдання підприємства полягає у необхідності виділення тих груп факторів, які мають найбільший вплив. Розглянемо вплив виділених у класифікації факторів на середньостатистичне машинобудівне підприємство, перевірши їх з якісного вигляду у кількісний.

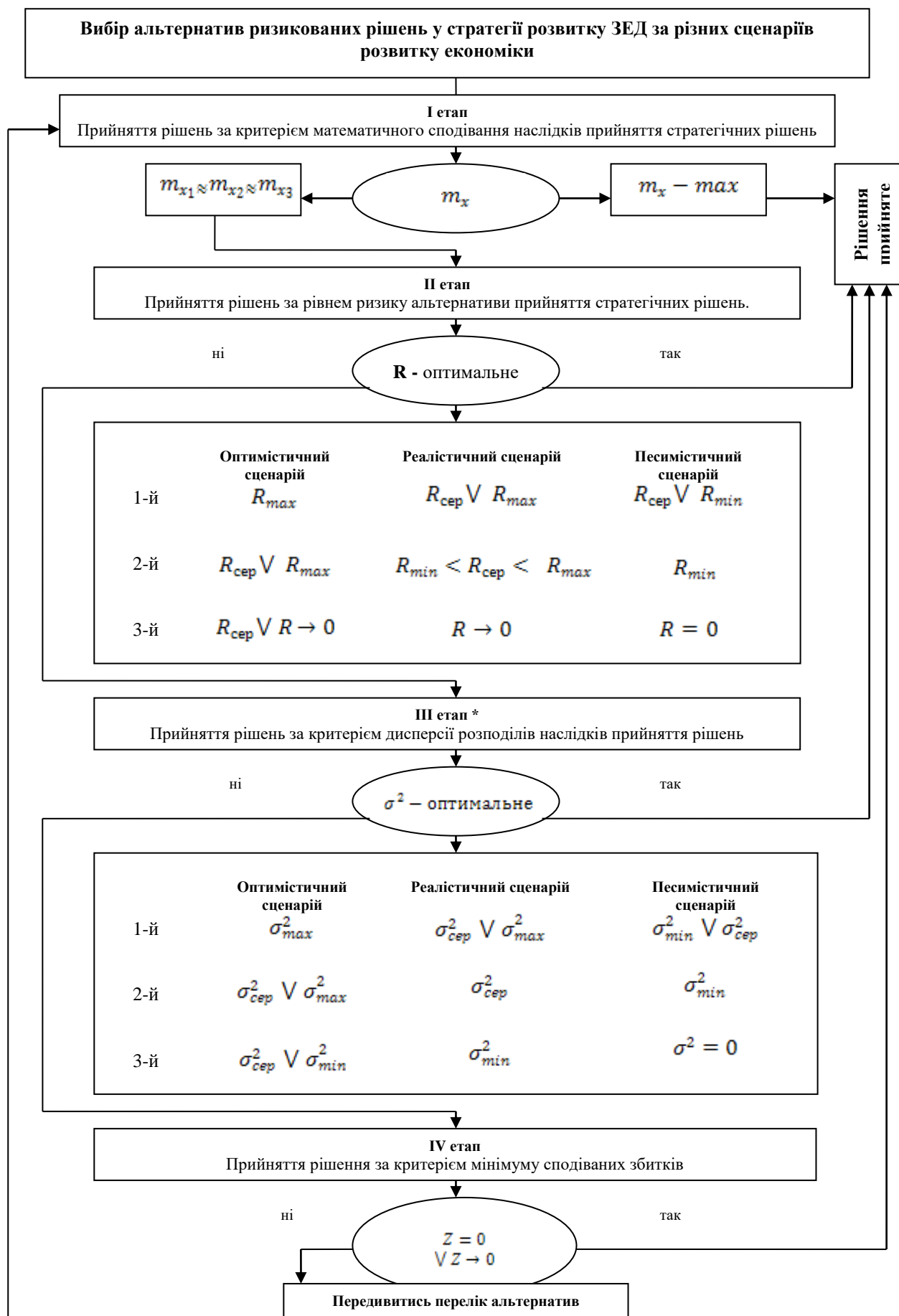


Рис. 3.2 Структурно-логічна схема вибору альтернатив у стратегії розвитку ЗЕД за різних сценаріїв розвитку економіки України

Найефективнішим методом виявлення факторів, які мають суттєвий вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств України, є метод експертних оцінок із застосуванням безпосереднього оцінювання. Використання думок експертів дає значні переваги, оскільки дозволяє оцінити та врахувати різні неформалізовані ситуації в умовах невизначених вихідних даних через труднощі отримання інформації безпосередньо на підприємстві. Але оскільки ця процедура супроводжується суб'єктивними результатами, то для підвищення їх достовірності бажано використовувати думку не окремої особи, а колективу експертів. Виявлення індивідуальних точок зору і формулювання на їх основі загального (колективного) рішення – основна ідея методу експертних оцінок [162].

Суть методу експертних оцінок полягає у проведенні інтуїтивно-логічного аналізу в поєднанні з кількісними методами оцінки і обробки. Особливістю методу експертних оцінок є те, що він проводиться на науковій основі і обробка результатів опитування експертів здійснюється за допомогою методів математичної статистики [153].

Визначення факторів, що найбільше впливають на зовнішньоекономічну діяльність машинобудівних підприємств України, за допомогою експертних оцінок передбачає такі етапи: формування цілей експертного опитування; підготовка анкети; визначення чисельності та складу експертів; опитування експертів; обробка та аналізування результатів експертного опитування [56]. А саме: визначення факторів, що найбільше впливають на зовнішньоекономічну діяльність машинобудівних підприємств України та аналізування рівня їх впливу за допомогою математичного моделювання.

Цілями нашого експертного опитування є:

- серед великої кількості факторів визначити основні, тобто ті, які на думку експертів найбільш впливають на зовнішньоекономічну діяльність середньостатистичного машинобудівного підприємства України;
- запропонувати метод безпосереднього оцінювання як метод обробки експертної інформації, що базується на індивідуальному опитуванні експертів з використанням анкет, що гарантують анонімність взаємодії експертів.

Для отримання експертних оцінок нами використовувалось анкетне опитування. На нашу думку, застосування анкетного опитування має переваги перед

колективним обговоренням, оскільки в останньому випадку істотну роль відіграє думка авторитетів, до яких зазвичай приєднуються інші спеціалісти, що беруть участь у дослідженні, не висловлюючи при цьому власну думку. Метод анкетного опитування полягає в тому, що експерту пропонується для заповнення анкета, яка містить набір запитань, кожне з яких логічно пов'язане з центральною задачею дослідження (Додаток Г). Зокрема, пропонувалося дати відповіді на запитання щодо оцінки різних видів факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств України. В анкету було включено всі фактори класифікації, а саме:

1. Внутрішні фактори: інституційні; ресурсні; виробничі; технологічні; психологічно-соціальні; інформаційні; технічні.

2. Зовнішні фактори мікросередовища: законодавчо-правові фактори; економічні фактори на рівні держави; неформальні обмеження; часу та простору; економічні фактори на рівні ринку; освітні; соціальні.

3. Зовнішні фактори макросередовища: політичні; економічні фактори на рівні держави; природно-кліматичні; адміністративні; законодавчо-правові фактори; психологічно-соціальні фактори; технологічні фактори; історичні; стандартизації та взаємозамінності.

Достовірність експертного опитування залежить від чисельності експертів та від їх обізнаності в певній сфері діяльності [162]. Мінімальна чисельність експертів (n_{\min}) обчислюється за формулою (3.18):

$$n_{\min} = \frac{3}{2} * \left(\frac{1}{E} + 1 \right) + 1, \quad (3.18)$$

де E – допустима похибка.

Якщо допустима ймовірність 93,4% ($E=0,066$), то кількість експертів дорівнює:

$$n_{\min} = \frac{3}{2} * \left(\frac{1}{0.066} + 1 \right) + 1 = 25 \text{ чол.}$$

Найдоцільнішою моделлю відбору необхідної кількості експертів із генеральної сукупності, на нашу думку, є ймовірнісна або випадкова вибірка, в якій суворо дотримується принцип рівності шансів попадання у вибірку для всіх одиниць сукупності, що вивчається, і для будь-яких послідовностей таких одиниць.

У нашому дослідженні ми використали модель простої випадкової вибірки, яка формується у такій послідовності [2].

По-перше, дається повний список досліджуваних об'єктів. У нашому випадку ми скористались переліком підприємств, який був сформований у процесі визначення регіонів із високими експортними можливостями. Це ті підприємства, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність або мають потенціал щодо цього.

По-друге, визначили об'єм вибірки, тобто прогнозовану кількість опитуваних. У нашому випадку 25 експертів.

По-третє, потрібно вилучити з таблиці випадкових чисел стільки, скільки нам потрібно вибірових одиниць.

По-четверте, потрібно вибрати із списку-основи підприємства, номери яких відповідають виписаним випадковим числам.

Таким чином, ми отримали перелік 25 машинобудівних підприємств України (Додаток Г), яким було розіслано анкети для участі в експертному опитуванні.

На основі результатів опитування експертної групи за анкетною для кожного фактора визначилась кількість експертів, які його відзначили, та середній бал по кожному фактору, який у таблиці позначений відповідною цифрою (Додаток Д).

Бальна оцінка розраховувалась діленням балів по кожному фактору на загальну кількість балів за всіма факторами. Наприклад, бальна оцінка першого фактора (інституційний фактор – застаріла система управління виробництвом, компетенція та професіоналізм працівників відділу зовнішньоекономічної діяльності тощо) становить 0,04 ($0,04=76/1956$).

Наступним кроком був розрахунок середнього значення бальної оцінки, тобто загальна бальна оцінка факторів ділилась на кількість факторів:

$$1/23 = 0,04.$$

Після цього, проводилась оцінка важливості факторів, тобто визначалось, які фактори найбільше впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємств машинобудівної галузі України. Для цього бальна оцінка кожного з факторів порівнювалась із середнім значенням (0,04). Фактори, в яких бальна оцінка більша середнього значення, визначені нами, як ті, що мають найбільший вплив, а фактори, в яких бальна оцінка менша або рівна середньому значенню – відповідно мають менший вплив на зовнішньоекономічну діяльність підприємств машинобудівної галузі України.

До основних факторів належать:

1) Виробничі внутрішні - рівень якості продукції та відповідність вітчизняним та міжнародним стандартам.

2) Технологічні внутрішні – рівень технічного забезпечення.

3) Зовнішні економічні фактори на рівні держава – наявність ефективної системи кредитування та страхування; досконала банківська система; інвестиції у експортно-орієнтовані галузі.

4) Часу та простору – рівень технічного прогресу в галузі транспорту; досягнення в галузі комунікацій; швидкий обмін інформацією, щодо нової продукції; можливість переміщувати виробництво з країни в країну, поділяти виробництво компонентів з метою оптимізації витрат.

5) Зовнішні економічні фактори на рівні ринок – рівень цін на ресурси на внутрішньому ринку; високий рівень конкуренції між виробниками; агресивність зі сторони іноземних продавців, західних фірм; конкурентоспроможність продукції на вітчизняному ринку.

6) Освітні – наявність школи для підготовки спеціалістів для здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Щоб дійсно ефективно оцінити вплив всіх обраних експертами факторів і зробити відповідні висновки, необхідно визначити силу впливу даних факторів на обсяги експорту машинобудівної галузі України. В якості моделі ми пропонуємо використовувати метод багатофакторної лінійної регресії, що дозволить адекватно оцінити силу впливу кожного з факторів у їх взаємодії. Особливістю моделей такого типу є реальна можливість врахування значної кількості різноманітних факторів як прямого, так і опосередкованого впливу. Багатофакторний регресійний аналіз допомагає визначити залежність обсягу експорту від багатьох факторів, що впливають на його зміну, а також кількісно оцінити їх вплив. При цьому варто зазначити, що обсяг експорту перебуває під впливом окремих факторів, дія яких з часом може стати незначною, Натомість вирішального значення можуть набути фактори, які були відсутні або вплив яких був незначним.

Вибір типу аналітичного вираження для опису лінії регресії можна здійснити на основі візуального аналізу кореляційного поля. Для відображення залежності між значенням відповідних критеріїв та обсягу експорту у роботі ми використовуємо лінійну модель. Це обумовлено простотою та логічністю її економічної

інтерпретації, а також достатнім рівнем розробки її математичного апарату.

У загальному вигляді багатofакторна лінійна регресійна модель має такий вигляд:

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_p x_p + e, \quad (3.19)$$

де: Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України; x_1, x_2, \dots, x_p – фактори, впливають на експорт; $a_0, a_1, a_2, \dots, a_p$ – оцінка сили факторів, що обумовлюють експорт; e – випадкова величина (похибка) [122].

Багатofакторна лінійна регресійна модель має p незалежних змінних, тобто факторів, які впливають на змінну Y , та $(p+1)$ невідомих параметрів, які необхідно оцінити.

Оцінка невідомих параметрів узагальненої моделі багатofакторної лінійної регресії проводиться за допомогою матричного аналізу, в основу якого покладено алгоритм формування оберненої матриці та диференціальний аналіз. Основним завданням у процесі такого аналізу є емпіричне визначення сили впливу факторів, що обумовлюють обсяги експорту $a_0, a_1, a_2, \dots, a_p$. Для цього в практиці економетричного аналізу використовують такий матричний алгоритм:

$$A = (X'X)^{-1} X'y, \quad (3.20)$$

де: a – сила впливу окремого фактора (представлена у вигляді вектора-стовпця); X – матриця факторів, які ввійшли до складу моделі; X' – відповідна до X транспонована матриця; $(X'X)$ – обернена матриця до добутку матриць X та X' ; y – вектор-стовпець показників, які характеризують обсяги експорту.

З метою оцінювання доцільності формування моделі багатofакторної лінійної регресії використовують показник R^2 (коефіцієнт детермінації). Цей коефіцієнт визначає, який відсоток варіації обсягу експорту (залежної змінної) може пояснити запропонована модель. Чим вищі значення показника R^2 (в межах від 0 до 1), тим повніше можна оцінити зміну обсягу експорту під впливом відповідних факторів. Розрахунок коефіцієнта детермінації проводять за формулою:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}, \quad (3.21)$$

де: R^2 – коефіцієнт детермінації; \hat{y}_i – значення обсягу експорту, оцінені згідно з

моделлю; \bar{y} - середнє значення обсягу експорту (фактичного); Y_i – відповідне значення обсягу експорту.

Формування моделей такого типу передбачає емпіричний підбір таких параметрів $a_0, a_1, a_2, \dots, a_p$, за яких випадкова величина (помилка) набирає мінімального значення ($\sum_{i=1}^n e_i^2 \rightarrow \min$).

Випадкова величина e виражається у відхиленнях прогнозних значень обсягу експорту (результативного показника) від його фактичних значень. Кінцева оцінка допустимого рівня випадкового відхилення і адекватності моделі багатofакторної лінійної регресії здійснюється за допомогою визначення показника F (статистика Фішера). Даний показник розраховується за формулою:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}, \quad (3.22)$$

де: k – кількість параметрів регресійної моделі; n – кількість спостережень.

Для виявлення чинників, які найбільшою мірою впливають на обсяг експорту машинобудівної промисловості, у роботі пропонуємо провести факторний аналіз обсягу експорту машинобудування.

Аналіз впливу факторів на обсяг експорту машинобудівної промисловості будемо здійснювати у такі етапи:

1. Вибір та стандартизація показників, що характеризують фактори впливу на обсяг експорту машинобудівної промисловості.
2. Визначення сили впливу технологічних факторів на обсяг експорту машинобудівної промисловості.
3. Визначення сили впливу виробничих факторів на обсяг експорту машинобудівної промисловості .
4. Визначення сили впливу зовнішніх економічних факторів на рівні держава на обсяг експорту машинобудівної промисловості .
5. Визначення сили впливу зовнішніх економічних факторів на рівні ринок на обсяг експорту машинобудівної промисловості.
6. Визначення сили впливу факторів часу і простору на обсяг експорту.
7. Визначення сили впливу освітніх факторів на обсяг експорту машинобудівної промисловості.

Показники, що пропонується використовувати для характеристики факторів впливу на обсяг експорту, подані у додатках Е, Є, Ж, З, И, І.

Перед здійсненням розрахунків необхідно провести стандартизацію показників за формулою [213]:

$$n = \frac{x_i - x_{ic}}{\sigma}, \quad (3.23)$$

де: n – стандартизований показник; x_i – реальний частковий показник відповідного фактора впливу; x_{ic} – середнє значення відповідних показників; σ – середньоквадратичне відхилення по всій вибірці показників.

Вихідні стандартизовані дані для розрахунку впливу технологічних факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства таблиця 3.5.

Таблиця 3.5

Вихідні стандартизовані дані для розрахунку сили впливу технологічних факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства

Рік	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y
1999	-1,1162	-0,9360	-1,8441	-0,7158	-0,9021	1,9300	0,3882	-0,9879
2000	-0,9240	-0,8750	-0,9611	-1,3307	-0,0577	-0,3959	0,8337	-0,9358
2001	-0,7178	-0,8156	-0,5888	-1,3913	0,0183	-1,3785	0,8801	-0,9416
2002	-0,4924	-0,6063	-0,1909	-0,4657	-1,1596	-0,5441	0,8918	-0,5994
2003	-0,3056	-0,3486	1,1682	0,2529	0,2758	0,3765	-0,6034	-0,1618
2004	0,1544	0,1255	0,0223	0,7938	1,3102	1,5679	0,8337	0,7215
2005	0,4478	0,4902	0,7982	0,6857	1,6522	-0,2818	-1,8042	0,2721
2006	0,9958	0,9586	0,7074	0,0745	-1,1469	-0,6085	-1,0721	0,6781
2007	1,9579	2,0072	0,8887	1,3809	0,0099	0,8684	-0,3478	1,9550

X_1 – залишкова вартість виробничих фондів у промисловості, млн. грн.

X_2 – інвестиції в об'єкти виробничого призначення, млн. грн.

X_3 – введено в дію основних фондів у машинобудівній промисловості (у фактичних цінах), млн. грн.

X_4 – прямі іноземні інвестиції у формі рухомого та нерухомого майна.

X_5 – впровадження прогресивних технологічних процесів.

X_6 – кількість використаних раціоналізаторських пропозицій, винаходів, корисних моделей, промислових зразків у машинобудівній промисловості.

X_7 – кількість підприємств, що впроваджують інновації у процес виробництва.

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

Результати розрахунку сили впливу технологічних факторів у їх взаємодії на

обсяг експорту машинобудівного підприємства подані у таблиці 3.6. Розрахунок здійснювався із застосуванням ЕОМ та прикладного програмного забезпечення STATISTICA.6.0.

Таблиця 3.6

Результати розрахунку сили впливу технологічних факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства

X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Вільний член
-2,1200	2,8700	0,0386	0,0729	-0,0206	0,3259	0,1557	0,0

Загальний вигляд моделі, яка показує вплив технологічних факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства:

$$Y = -2,1200X_1 + 2,8700X_2 + 0,0386X_3 + 0,0729X_4 - 0,0206X_5 + 0,3259X_6 + 0,1557X_7$$

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільшу силу впливу на обсяг експорту середньостатистичного підприємства України серед технологічних факторів мають інвестиції в об'єкти виробничого призначення. Високий вплив на обсяг експорту мають також кількість використаних раціоналізаторських пропозицій, винаходів, корисних моделей, промислових зразків у машинобудівній промисловості та кількість підприємств, що впроваджують інновації у процес виробництва. Це свідчить про необхідність переозброєння виробництва і залучення новітніх технологій, що дозволить випускати більш конкурентоспроможну продукцію.

Наступним етапом факторного аналізу обсягу експорту машинобудування є визначення сили впливу виробничих факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства. У таблиці 3.7 представлено вихідні стандартизовані дані для розрахунку сили впливу виробничих факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства України. Для цього були обрані такі показники:

X_1 - обсяг наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами підприємств (у факт. цінах), млн. грн.

X_2 - загальний обсяг інноваційних витрат у машинобудівній промисловості (придбання прав на патенти, ліцензії тощо) (у фактичних цінах), млн. грн.

X_3 - обсяг інноваційної продукції машинобудівної промисловості на експорт.

X_4 - освоєно виробництво нових видів, найменувань продукції.

X_5 – кількість освоєних зразків нових типів, найменувань техніки.

X_6 – середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників, грн.

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

Таблиця 3.7

Вихідні стандартизовані дані для розрахунку впливу виробничих факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства

Рік	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Y
1999	-1,1774	-1,0844	-0,2864	0,3398	-2,1345	-1,0945	-0,9879
2000	-0,9473	-0,8770	-1,0264	0,6808	-0,0938	-0,9196	-0,9358
2001	-0,7768	-0,4926	-0,9981	1,2105	-0,2112	-0,7215	-0,9416
2002	-0,6492	-0,4210	-0,7331	1,6386	-0,7144	-0,5312	-0,5994
2003	-0,1761	-0,4392	-0,6586	-0,3258	0,3479	-0,3006	-0,1618
2004	0,2796	0,0549	0,0145	-0,7635	0,6777	0,0386	0,7215
2005	0,6856	0,4301	0,9609	-0,8686	0,0516	0,5466	0,2721
2006	0,9938	0,6233	1,0243	-0,9633	0,7728	1,0932	0,6781
2007	1,7677	2,2058	1,4165	-0,9483	1,3039	1,8889	1,9550

Результати розрахунку сили впливу виробничих факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства подано у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Результати розрахунку сили впливу технологічних факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства

X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Вільний член
1,9546	0,4630	-0,7120	-0,1058	-0,1083	-0,7432	0,00

Загальний вигляд моделі, яка показує вплив виробничих факторів на обсяг експорту машинобудівної промисловості:

$$Y = 1,9546X_1 + 0,4630X_2 - 0,7120X_3 - 0,1058X_4 - 0,1083X_5 - 0,7432X_6$$

У результаті розрахунку сили впливу виробничих факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства з'ясовано, що найбільшою мірою вплив на розмір експорту визначається за рахунок наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами підприємств й обсягу інноваційної продукції машинобудівної промисловості. Врахування цього фактору можливе за рахунок відновлення науково-технічних відділів наукових розробок та міжнародної наукової кооперації. Це дозволить збільшити кількість інноваційної продукції як у загальному обсязі продукції машинобудування, так і в експорті України.

Після цього визначалась сила впливу зовнішніх економічних факторів

мікросередовища на рівні держави на обсяг експорту машинобудівного підприємства. Вихідні стандартизовані дані для розрахунку сили впливу зовнішніх економічних факторів мікросередовища на рівні держави на обсяг експорту машинобудівної промисловості України подано у табл. 3.9. Для цього були обрані такі показники:

X_1 – індекс офіційного курсу національної валюти до 1\$ США у відношенні до попереднього року.

X_2 – офіційний курс національної грошової одиниці до 1\$ США, згідно НБУ.

X_3 – короткострокові кредити банків підприємствам (% до заг. заборгованості).

X_4 – довгострокові зобов'язання, млн. грн.

X_5 – інвестиції в основний капітал за рахунок державних централізованих джерел фінансування (у порівняльних цінах), млн. грн.

X_6 – прямі іноземні інвестиції в машинобудівну промисловість, млн. дол.

X_7 – кількість штатних працівників, зайнятих у фінансуванні, кредитуванні та страхуванні, тис. чол.

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

Таблиця 3.9

Вихідні стандартизовані дані для розрахунку впливу зовнішніх економічних факторів мікросередовища на рівні держави на обсяг експорту машинобудівного підприємства

Рік	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y
1999	2,6418	-0,0928	-0,9533	-0,7233	-1,1655	-0,6738	-0,6977	-0,9879
2000	-0,0716	1,4024	-1,0569	-0,6892	-1,1264	-1,1413	-0,7936	-0,9358
2001	-0,4504	0,4705	-0,9188	-0,7423	-0,5644	-1,1492	-0,7137	-0,9416
2002	-0,2751	0,7028	-0,7116	-0,6826	-0,4997	-0,6576	-0,6338	-0,5994
2003	-0,3090	0,6966	0,8248	-0,4563	-0,2290	-0,1541	-0,4261	-0,1618
2004	-0,3373	0,5177	-0,2628	-0,1204	0,2959	0,1591	-0,1065	0,7215
2005	-0,5804	-1,2324	0,4623	0,1559	0,4501	0,2304	0,3249	0,2721
2006	-0,3090	-1,2324	0,9629	1,1653	0,9548	1,0709	0,8042	0,6781
2007	-0,3090	-1,2324	1,6534	2,0929	1,8842	1,6418	2,2422	1,9550

Результати розрахунку сили впливу зовнішніх економічних факторів мікросередовища на рівні держави на обсяг експорту машинобудівного підприємства подано у таблиці 3.10.

Загальний вигляд моделі, яка показує вплив зовнішніх економічних факторів на

рівні держава на обсяг експорту машинобудівного підприємства:

$$Y = 0,2256X_1 + 0,2503X_2 - 0,2558X_3 - 0,9542X_4 + 0,5368X_5 + 1,0330X_6 + 0,8905X_7$$

Таблиця 3.10

Результати розрахунку сили впливу зовнішніх економічних факторів на рівні держава на обсяг експорту машинобудівного підприємства

X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Вільний член
0,2256	0,2503	-0,2558	-0,9542	0,5368	1,0330	0,8905	0,00

Отже, найбільшу силу впливу зовнішніх економічних факторів на рівні держава на обсяг експорту машинобудівного підприємства мають прямі іноземні інвестиції в дану галузь. Істотними чинниками також є кількість штатних працівників, зайнятих у фінансуванні, кредитуванні та страхуванні, а також інвестиції в основний капітал за рахунок державних централізованих джерел фінансування. Тобто здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності можливе лише в умовах позитивного інвестиційного середовища, яке повинно бути створене, перш за все, всередині підприємства, для залучення інвестицій різного роду. Під час аналізування зовнішнього середовища необхідно вивчити ряд фінансово-кредитних та страхових установ, які можуть стати потенційними партнерами.

Наступним кроком є визначення сили впливу зовнішніх економічних факторів на рівні ринок на обсяг експорту машинобудівного підприємства. У таблиці 3.11 представлено вихідні стандартизовані дані для розрахунку сили впливу зовнішніх економічних факторів на рівні ринок на обсяг експорту. Для цього було відібрано такі показники:

X_1 – проміжне споживання промислової продукції промисловими підприємствами, млн. грн.

X_2 – рентабельність промислової продукції машинобудівної промисловості, %.

X_3 – дебіторська заборгованість промислових підприємств, млн. грн.

X_4 – індекси цін виробників машинобудівної промисловості (% грудень до грудня попереднього року).

X_5 – витрати на одиницю виробленої продукції у машинобудуванні, коп./грн.

X_6 – інвестиції в основний капітал машинобудівної промисловості, млн. грн.

X_7 – кількість спеціалістів, які виконують науково-дослідні роботи, тис. чол.

X_8 – обсяг відвантаженої інноваційної продукції (у фактичних цінах), млн. грн.

X_9 – витрати на маркетинг, млн. грн.

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

Таблиця 3.11

Вихідні стандартизовані дані для розрахунку впливу зовнішніх економічних факторів на рівні ринок на обсяг експорту машинобудівного підприємства

Рік	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	Y
1999	-0,7227	2,0184	-1,3818	1,0401	1,4880	-1,0695	1,7983	-0,4834	-1,1733	-0,9879
2000	-1,0481	-1,5964	-1,3871	1,6018	1,8566	-0,8646	1,2468	-0,4528	-1,4232	-0,9358
2001	-0,8658	0,4169	-0,1663	-0,8321	-0,3023	-0,6755	0,4513	-0,4840	-0,7492	-0,9416
2002	-0,7422	-0,7270	-0,3012	-1,2066	-0,1443	-0,5972	-0,1744	-0,4448	0,5997	-0,5994
2003	-0,4441	-0,5440	-0,0201	-0,6449	-0,1268	-0,3500	-0,4502	-0,4400	-0,6391	-0,1618
2004	0,2218	-0,0407	0,2943	0,8529	-0,6182	0,1039	-0,2593	2,6204	0,5203	0,7215
2005	0,7287	0,1424	0,3356	-0,6449	-0,9692	0,4705	-0,3759	-0,2281	1,2350	0,2721
2006	1,1391	-0,2237	0,8671	-0,6449	-0,2847	0,9944	-0,9380	-0,1249	1,0834	0,6781
2007	1,7332	0,5542	1,7597	0,4785	-0,8990	1,9880	-1,2986	0,0377	0,5465	1,9550

Результати розрахунку сили впливу зовнішніх економічних факторів на рівні ринок на обсяг експорту машинобудівного підприємства у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Результати розрахунку сили впливу зовнішніх економічних факторів на рівні ринок на обсяг експорту машинобудівного підприємства

X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	Вільний член
-0,3360	-0,6810	0,6130	0,3450	-0,1500	0,8960	-0,1100	0,2530	-0,1200	0,00

Загальний вигляд моделі, яка показує вплив зовнішніх економічних факторів на рівні ринок на обсяг експорту машинобудівного підприємства:

$$Y = -0,3360X_1 - 0,6810X_2 + 0,6130X_3 + 0,3450X_4 - 0,1500X_5 + 0,8960X_6 - 0,1100X_7 + 0,2530X_8 - 0,1200X_9$$

Звідси можна зробити висновок, що найбільшу силу впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства серед зовнішніх економічних факторів на рівні ринок мають інвестиції в основний капітал машинобудівної промисловості та дебіторська заборгованість промислових підприємств. Крім цього, певним чином впливають індекси цін виробників машинобудівної промисловості та обсяг відвантаженої інноваційної продукції.

Тобто саме високотехнологічна, інноваційна продукція повинна стати основою експорту підприємства. Для підтримки обсягів збуту на експорт необхідно слідкувати за оборотністю дебіторської заборгованості. Це завдання може бути вирішене в оптимізаційній моделі зовнішньоекономічної діяльності.

Наступним кроком було визначення сили впливу факторів часу і простору на обсяг експорту машинобудівних підприємств. Вихідні стандартизовані дані для розрахунку сили впливу факторів часу і простору на обсяг експорту машинобудівного підприємства України подані у таблиці 3.13. Для цього були обрані такі показники:

X_1 – автомобільні дороги загального користування з твердим покриттям, тис. км.

X_2 – обсяг перевезення вантажів всіма видами транспорту, млн. тон.

X_3 – щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям (км шляхів на 1 км² території).

X_4 – автоматичні телефонні станції, одиниць.

X_5 – обсяг спожитих платних послуг зв'язку на 1 особу населення (у фактичних цінах), млн. грн.

X_6 – монтована ємність автоматичних телефонних станцій, тис. номерів.

X_7 – забезпечення підприємств, установ, організацій ЕОМ, тис. одиниць.

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

Таблиця 3.13

Вихідні стандартизовані дані для розрахунку впливу факторів часу і простору на обсяг експорту машинобудівного підприємства

Рік	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y
1999	1,9442	-1,0279	-1,9167	0,9562	-0,9224	-1,0169	-0,6166	-0,9879
2000	1,0316	-0,9966	-1,1667	-0,5931	-0,8721	-0,8292	-0,8625	-0,9358
2001	-0,0215	-0,6855	-0,4167	-1,4457	-0,8260	-1,1602	-0,5792	-0,9416
2002	-1,0218	-0,7221	0,3333	-1,0468	-0,7200	-0,8043	-1,2745	-0,5994
2003	-1,0920	-0,2605	0,3333	-0,4995	-0,3999	0,0084	-0,3197	-0,1618
2004	-0,0390	0,1587	0,3333	-0,1908	0,1033	0,4511	-0,0083	0,7215
2005	-0,6006	0,6368	0,3333	0,4519	0,6363	0,7807	0,3811	0,2721
2006	-0,6182	1,0855	1,0833	0,8272	1,2655	1,5753	0,8302	0,6781
2007	0,4173	1,8116	1,0833	1,5407	1,7352	0,9953	1,8329	1,9550

Результати розрахунку сили впливу факторів часу і простору на обсяг експорту машинобудівного підприємства подано у таблиці 3.14.

Результати розрахунку сили впливу факторів часу і простору на обсяг експорту машинобудівного підприємства

X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Вільний член
0,9053	3,2298	1,1344	0,1098	-3,0063	0,5618	-0,5527	0,00

Загальний вигляд моделі, яка показує вплив факторів часу і простору на обсяг експорту машинобудівного підприємства:

$$Y = 0,9053X_1 + 3,2298X_2 + 1,1344X_3 + 0,1098X_4 - 3,0063X_5 + 0,5618X_6 - 0,5527X_7$$

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільшу силу впливу на обсяг експорту машинобудівного підприємства України серед факторів часу і простору мають обсяг перевезення вантажів всіма видами транспорту, а також щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям. Певним чином впливають на обсяг експорту автомобільні дороги загального користування з твердим покриттям і монтована ємність автоматичних телефонних станцій. Мінімізація впливу даного фактору можлива лише на рівні держави, оскільки стан та щільність доріг залежать від фінансування державних програм щодо утримання доріг. Мінімізація цього фактору на рівні підприємства можлива за рахунок здійснення перевезення посередником або покупцем, який бере на себе певні ризики щодо забезпечення якості товарів у дорозі.

Останнім етапом є визначення сили впливу освітніх факторів на обсяг експорту машинобудівних підприємств. У таблиці 3.16 представлено вихідні стандартизовані дані для розрахунку. Для цього були обрані такі показники:

X_1 – попит на робочу силу в промисловості, тис. робочих місць.

X_2 – кількість штатних працівників з вищою освітою в промисловості, тис. чол.

X_3 – кількість кваліфікованих робітників, підготовлених ПТУ, тис. чол.

X_4 – кількість професійно-технічних училищ.

X_5 – кількість осіб, що закінчили вищі учбові навчальні заклади III-IV рівнів акредитації, тис. чол.

X_6 – конкурс до вищих учбових закладів на технічні спеціальності (кількість зарахованих на 100 поданих заяв).

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

Результати розрахунку сили впливу освітніх факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства подано у таблиці 3.16.

Загальний вигляд моделі, яка показує вплив освітніх факторів на обсяг експорту машинобудівної промисловості:

$$Y = -0,1174X_1 + 0,2818X_2 - 0,4116X_3 + 0,5604X_4 + 0,4389X_5 - 0,2421X_6$$

Таблиця 3.15

Вихідні стандартизовані дані для розрахунку впливу освітніх факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства

Рік	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Y
1999	-0,6684	-1,2050	-1,7492	-0,3318	-1,5276	-0,9470	-0,9879
2000	2,4508	-0,7246	-1,3782	-0,6750	-1,0647	1,6098	-0,9358
2001	-0,4749	-0,5985	-0,0287	-0,8466	-0,5197	0,7576	-0,9416
2002	-0,5235	-0,7280	0,3761	-0,9495	0,0907	0,5445	-0,5994
2003	-0,4606	-0,3736	-0,3886	-1,2584	0,9235	-0,0947	-0,1618
2004	-0,3977	-0,0636	0,4885	0,7322	-0,4724	-1,7992	0,7215
2005	-0,1360	0,7813	0,8484	1,1440	0,3090	-0,5208	0,2721
2006	-0,2404	1,1902	1,1520	1,0754	0,6176	0,3314	0,6781
2007	-0,2175	1,7217	0,6797	1,1097	1,6437	0,1184	1,9550

Таблиця 3.16

Результати розрахунку сили впливу освітніх факторів на обсяг експорту машинобудівного підприємства

X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Вільний член
-0,1174	0,2818	-0,4116	0,5604	0,4389	-0,2421	0,00

Отже, найбільшу силу впливу на обсяг експорту машинобудівної промисловості серед освітніх факторів мають кількість професійно-технічних училищ і чисельністю осіб, що закінчили вищі учбові навчальні заклади III-IV рівнів акредитації. Мінімізація даного фактору можлива за рахунок залучення у штат висококваліфікованих спеціалістів і робітників, а також здійснення заходів щодо їх кваліфікації. Це стосується не лише професійних якостей робітників, що дозволить підвищити якість продукції, але і рівня кваліфікації службовців, що здійснюють планування.

Виявлені тенденції внутрішнього та зовнішнього середовища машинобудівного підприємства дозволять керівникам зовнішньоекономічних відділів підприємства обрати першочергові проблеми, вирішення яких підвищить ефективність реалізації

стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

3.3. Оптимізаційна модель обсягів експорту та імпорту у стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства

В умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства важливе місце відводиться оптимізації обсягу продукції призначеної для реалізації на зовнішні ринки. Метою діяльності суб'єкта господарювання є максимізація прибутку. Але не завжди отримання максимуму прибутку сприятиме фінансовій стійкості.

Можна виділити декілька напрямків стратегії розвитку ЗЕД, які, на нашу думку, необхідно розглядати з точки зору оптимізації, а саме: оптимізація обсягів експорту та імпорту з точки зору зменшення суми експортного відшкодування; оптимізація обсягу продукції на зовнішні ринки, з точки зору врахування ризику неплатежів від закордонних контрагентів; оптимізація обсягу збуту за умови врахування валютного курсу [196, с.50].

Завдання оптимізації полягає в тому, щоб визначити обсяг продукції на експорт, організація збуту якого матиме найменші ризики. Ризик полягає в тому, що внаслідок збільшення мережі збуту, диверсифікації ринків, що передбачає стратегія розвитку підприємства, швидко зросте обсяг реалізації. У випадку несвоєчасної оплати згідно з контрактами (особливо, якщо така затримка платежів існує зі сторони кількох партнерів) може виникнути ситуація вимивання фінансових активів, яка призведе до утворення нестачі вільних обігових коштів, що не дозволить забезпечувати виробничу діяльність підприємства необхідними матеріальними ресурсами.

Оптимізаційні моделі допоможуть у стратегічному управлінні зовнішньоекономічною діяльністю машинобудівного підприємства з точки зору прогнозування та планування, що є невідомою частиною стратегії. У межах таких моделей розглядається кілька варіантів розвитку ситуації з певними обмеженнями, що допоможе обрати підприємству найкращий варіант. В існуючих на сьогодні моделях у якості критеріїв оптимальності використовуються: максимум валютної виручки (прибутку); максимум покриття імпортової потреби; мінімум витрат.

Залежно від ситуацій визначається основний критерій, який формується як цільова функція. В якості обмежуючих умов використовуються виробничі потужності, можливості збуту і закупівлі продукції тощо [81]. За допомогою оптимізаційних моделей вирішується проблема найкращого розміщення в територіальному аспекті експорту і визначення найбільш вигідних ринків закупівлі імпортованих товарів [23].

Розглянемо загальну постановку задачі оптимізації статистичної моделі.

Нехай $X = (x_1, x_2, \dots, x_m)$ – вхідні змінні, $Y = (y_1, y_2, \dots, y_n)$ – вихідні, $n < m$. На можливі значення змінних накладені обмеження:

$$x_{j \min} \leq x_j \leq x_{j \max}, \quad j = \overline{1, m}; \quad (3.24)$$

$$y_{p \min} \leq y_p \leq y_{p \max}, \quad p = \overline{1, n}. \quad (3.25)$$

Зв'язки між параметрами розглядуваного об'єкту математично можна представити у вигляді лінійного регресійного рівняння

$$\hat{y}_i = \sum_{j=1}^m \beta_{ji} x_j, \quad i = \overline{1, n} \quad (3.26)$$

де β_{ji} – вибіркова оцінка відповідного коефіцієнту регресивної моделі.

Нехай має місце деяка лінійна залежність

$$L = \sum_{i=1}^m a_i x_i. \quad (3.27)$$

Задача оптимізації зводиться до знаходження такої точки X^* всередині (3.24), яка б задовольняла умові (3.26) і одночасно приводила б до екстремуму (3.27).

Специфіка розглядуваної проблеми оптимізації статистичної моделі дозволяє виділити три послідовні стадії:

1. Визначення характеристик β_{ji} ($j = \overline{1, m}, i = \overline{1, n}$) на основі кінцевих значень змінних X та Y і заданої структури зв'язків між ними (задача ідентифікації).
2. Вибір такого X^* , яке дає екстремальне значення функції (4) і відповідне йому величини Y (відповідно задача оптимізації).
3. Перевірка отриманого оптимального плану X^* на приналежність до вихідної вибіркової сукупності, на основі якої була побудована структура моделі [81].

Цільова функція формалізує критерій оптимальності, за яким серед допустимих планів вибирається найкращий, а обмеження щодо змінних визначають множину

допустимих планів.

Для перевірки можливості оптимізаційної статистичної моделі необхідно визначити, чи відноситься оптимальний розв'язок X^* до одного з класів розглядуваної сукупності. В подібних випадках нелогічно виходити з того, що знайдений оптимальний розв'язок належить до однієї з відомих нам груп. Здійснюючи статистичне аналізування потрібно враховувати ту можливість, що досліджуваний об'єкт належить до невідомої групи, існування якої не встановлено.

Існує ряд методик створення оптимізаційних моделей. Більшість із них базуються на алгоритмах розв'язання диференціальних рівнянь. Один з прикладів такої побудови наведено у І. А. Джалладова [54, с.175] на основі лінійних диференціальних рівнянь і системи лінійних різницевих рівнянь з управліннями, що входять у праву частину (після знаку $=$). Передбачається, що коефіцієнти у фазових змінах та управлінні є кусковонеперервними функціями, які залежать від марковського скінченнозначного випадкового процесу. Знаходиться оптимальне управління, яке мінімізує квадратичний функціонал, та необхідні умови оптимальності, які дають змогу синтезувати оптимальне управління.

Результати синтезу оптимального керування наводяться для систем диференціальних і різницевих рівнянь, які залежать від напівмарковського або марковського випадкового процесу.

Необхідні умови оптимальності виведено для синтезу оптимального рівняння. На основі стохастичних функцій Ляпунова здобуваються матричні диференціальні і різницеві рівняння типу Ріккати, інтегрування яких дає змогу здійснити синтез оптимального управління [54, с. 217].

Такі моделі важкі для розуміння та мають складний математичний опис, тому їх використання на практиці у процесі планування діяльності підприємства викликає труднощі.

З оптимізаційних моделей ЗЕД найкращою вважаємо модель Ю.Бахрамова, В. Глухова, на основі якої можна розрахувати оптимальний обсяг експорту мінімізуючи валютні ризики [19, с. 401-402].

Якщо ввести позначення:

C_i – ціна товару за кордоном; C_i – ціна товару на внутрішньому ринку; E_i – об'єм експортного товару; V_i – об'єм імпортованого товару, то дохід експорту складе

$$J = C_i \cdot V_i - C_i \cdot E_i + g \cdot m, \quad (3.28)$$

де J – дохід від експорту; i – експортний товар проданий за кордоном на внутрішньому ринку; m – торгове сальдо в валюті.

Поведінка експортера буде орієнтуватись на максимум доходу від експорту при виборі експортованого та імпортованого товару та поступового сальдо у валюті. Обмеженням цієї дії у даному випадку буде наступна рівність

$$C_i \cdot V_i + m = C_i \cdot E_i \quad (3.29)$$

Врахувавши лінійний зв'язок об'єму і ціни товару за кордоном:

$$C_j = C_j^{(0)} - a_1 \cdot (V_j^{(0)} - V_j), \quad (3.30)$$

$$C_i = C_i^{(0)} - a_2 \cdot (E_i^{(0)} - E_i). \quad (3.31)$$

Отриманий прибуток експорту складе

$$\begin{aligned} J &= C_j \cdot V_j - C_i \cdot E_i + g \cdot (C_i \cdot E_i - C_j \cdot V_j) = \\ &= C_j \cdot V_j - C_i \cdot E_i + g \cdot (C_i^{(0)} - a_2 \cdot (E_i^{(0)} - E_i)) \cdot \\ &\quad \cdot E_i - g \cdot (C_j^{(0)} - a_1 \cdot (V_j^{(0)} - V_j)) \cdot V_j. \end{aligned}$$

Максимум значення J відповідає розв'язку системи рівнянь

$$\begin{aligned} C_j - g \cdot C_j^{(0)} + g \cdot a_1 \cdot V_j - 2g \cdot a_1 \cdot V_j &= 0, \\ -C_i + g \cdot C_i^{(0)} + g \cdot a_2 \cdot E_i + 2g \cdot a_2 \cdot E_i &= 0 \end{aligned}$$

Звідси випливає, що бажані об'єми експорту та імпорту складають

$$\begin{aligned} E_i &= \frac{C_i - g \cdot (C_i^{(0)} - a_2 \cdot E_i^{(0)})}{2g \cdot a_2}, \\ V_j &= \frac{C_j - g \cdot (C_j^{(0)} - a_1 \cdot V_j^{(0)})}{2g \cdot a_1} \end{aligned}$$

Недоліком даної моделі є те, що вона розрахована на великі обсяги і тому її застосування можливе на рівні держави, де для розрахунків обов'язковим параметром є зовнішньоторговельне сальдо. Хоча здійснюючи ЗЕД на декількох ринках із великим обсягом експорту, ця модель може мати прикладне значення у випадку програмного забезпечення розрахунків.

Статична модель оптимізації географічного розподілу експорту та імпорту має наступний вигляд [23]:

$$\sum_{l=1}^l \sum_{i=1}^m (P_{\rho li} - P_{\sigma i}) X_{\rho li} + \sum_{l=1}^l \sum_{i=1}^m (P_{\sigma i} - P_{\rho li}) X_{\rho li} \rightarrow \max \quad (3.32)$$

Із системою обмежень:

а) експорт та імпорт i -го товару не повинні перевищувати потенційні можливості:

$$\sum_{l=1}^L X_{\varepsilon li} \leq Q_{\varepsilon i}; i = \overline{1, m}, \quad \sum_{l=1}^L X_{ul i} \leq Q_{ui}; i = \overline{1, m}. \quad (3.33)$$

б) експорт та імпорт i -го товару не повинні перевищувати попит і пропозицію на зовнішньому ринку:

$$0 \leq X_{\varepsilon li} \leq Y_{li}; i = \overline{1, m}; l = \overline{1, L}; \quad 0 \leq X_{ul i} \leq Z_{li}; i = \overline{1, m}; l = \overline{1, L}.$$

де $P_{\varepsilon li}$ – зовнішньоторговельна ціна i -го товару, що експортується на l -му ринку;

P_{bi} – ціна i -го товару на внутрішньому ринку;

$P_{ul i}$ – зовнішньоторговельна ціна i -го товару, що імпортується на l -му ринку;

$X_{\varepsilon li}$ – шукана кількість i -го товару що експортується на l -му ринок;

$X_{ul i}$ – шукана кількість i -го товару що імпортується з l -го ринку;

$Q_{\varepsilon i}$ – потенційний експорт i -го товару;

Q_{ui} – потенційний імпорт i -го товару;

Y_{li} – попит на i -ий товар, що експортується на l -му ринку;

Z_{li} – пропозиція i -го товару на l -му ринку.

Недоліком цієї моделі є те, що її практичне застосування можливе за умов існування інформації про попит на зовнішніх потенційних ринках збуту. Отримання такої інформації для машинобудівних підприємств ускладнюється певними суб'єктивними та об'єктивними факторами. У результаті використання недостовірної інформації значення розрахованого оптимуму матиме суб'єктивний характер.

На практиці величина досліджуваних об'єктів змінюється протягом часу під дією зміни умов внутрішнього та зовнішнього середовища. Для розв'язання задач за таких умов необхідно знайти оптимальне значення об'єкта, врахувати динаміку його стану у часі та просторі. Методи розв'язання даного завдання складають предмет математичної теорії оптимального управління.

Якщо лінійна задача містить декілька критеріїв оптимізації, то методи лінійного програмування не дають можливості визначити оптимізм за багатьма функціями мети (ФМ). В такому випадку доцільно перейти до знаходження компромісного розв'язку не оптимального ні за жодною з ФМ, але який би цілком

задовольняв з точки зору їх сукупності. Умова ефективності компромісного розв'язку формується аналогічно до критерію Парето – кожний розв'язок, що не погіршує значення заданих ФМ і призводить до покращення принаймі, однієї з них, є ефективним [2].

Розв'язування оптимізаційних задач, які відносяться до математичного програмування здійснюється за допомогою табличного процесора MS Excel, в якому використовується програма Solver (Пошук рішення). Процедура пошуку розв'язку дозволяє знайти оптимальне значення формули, яка міститься в комірці, що називається цільовою. Ця процедура працює з групою комірок, прямо чи побічно пов'язаних з формулою в цільовій комірці. Щоб одержати з формули, що міститься не в цільовій комірці, заданий результат, процедуру змінює значення у впливаючих комірках. Для звуження значень, які використовуються в моделі, застосовується обмеження [40, с.41].

У процесі формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності оптимізаційна модель використовуватиметься для прогнозування необхідних обсягів експорту при відомих витратах на імпортне комплектування. Метою оптимізації на базі економіко-математичного моделювання є визначення оптимального обсягу прибутку від здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Прибуток від здійснення ЗЕД розраховується як різниця валового доходу від експорту, накладних витрат та витрат по імпорту. Для побудови моделі нами були введені такі позначення для відомих величин (змінних величин) та розглянуті наступні умови:

1. З метою максимізації прибутку від здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємство намагається збільшити обсяги експорту, якщо $P_{екс}$ - валовий дохід від експорту, а P_0 - досягнутий рівень доходу від експорту, то повинна виконуватись умова (3.34):

$$P_{екс} \geq P_0. \quad (3.34)$$

Враховавши, що загальний обсяг експорту складається із суми експорту на декількох ринках залежність набере вигляду (3.35):

$$P_{екс} \geq \sum_{i=1}^k x_i \geq P_0, \quad (3.35)$$

де i – ринок збуту (рівень стратегічних цілей), $i = \overline{1, k}$; k – кількість ринків збуту; x_k -

дохід від експорту на k-му ринку.

2. Накладні витрати складають із транспортних витрат на відповідному ринку, витрат на страхування, мита та інших витрат. На практиці вони розраховуються як певний відсоток від вартості експорту. Введемо відповідні позначення: V_i - накладні витрати; V_i^t - транспортні витрати на ринку; V_i^c - витрати на страхування; V_i^m - мито; V_i^n - інші витрати. Відповідно, якщо:

$$V_i^t = \alpha_s^t x_i; V_i^c = \alpha_s^c \cdot x_i; V_i^m = \alpha_s^m \cdot x_i; V_i^n = \alpha_s^n \cdot x_i,$$

де α_s - множник s-го виду; $0 \leq \alpha_s \leq 1$, $s = \overline{1,4}$ (транспортні витрати, страхування, мито, інші), то

$$V_i = \sum_{s=1}^k \alpha_s \cdot x_i. \quad (3.36)$$

3. Витрати на імпортерне комплектування – добуток обсягу комплектування на його ціну:

$$B_{imn} = \sum_{l=1}^n \sum_{j=1}^m C_{lj} \cdot y_{lj}, \quad (3.37)$$

де y_{lj} - обсяг імпорту комплектування; C_{lj} - ціна імпорту; j – індекс постачальника, $j = \overline{1, m}$; l – індекс виду комплектування, $l = \overline{1, n}$.

Враховавши умови 3.35, 3.36, 3.37 цільова функція матиме вигляд:

$$I = \sum_{i=1}^k x_i - \sum_{i=1}^k V_i - \sum_{l=1}^n \sum_{j=1}^m C_{lj} \cdot y_{lj} \rightarrow \max, \quad (3.38)$$

де I – прибуток від здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Для визначення обмежень в оптимізаційному моделюванні врахуємо такі умови:

1. Здійснюючи експортно-імпортерні операції втворювана валюта, як правило, використовується для імпорту товарів чи послуг, тому повинна дотримуватись умова валютної збалансованості $P_{екс} = B_{imn}$. Але у такому випадку підприємство не отримує прибутку від здійснення ЗЕД. Для зміни ситуації має виконуватись умова $P_{екс} \rightarrow \max$. Тому $P_{екс} \geq B_{imn}$. 3.39 є балансовою умовою.

$$\sum_{l=1}^n \sum_{j=1}^m C_{lj} \cdot y_{lj} \leq \sum_{i=1}^k x_i. \quad (3.39)$$

2. Обсяг імпорту не повинен перевищувати потреби у комплектуванні.

$$0 \leq y_{lj} \leq y_l, \quad (3.40)$$

де y_l - потреба в комплектуванні l -го виду.

Отже, модель можна відобразити у вигляді системи рівнянь та обмежень:

$$\begin{cases}
 I = \sum_{i=1}^k x_i - \sum_{i=1}^k V_i - \sum_{l=1}^n \sum_{j=1}^m C_{lj} \cdot y_{lj} \rightarrow \max, \\
 P_0 \leq \sum_{i=1}^k x_i \leq P_{\text{екс}}, \quad x_i \geq 0, \quad i = \overline{1, k}, \\
 \sum_{l=1}^n \sum_{j=1}^m C_{lj} \cdot y_{lj} \leq \sum_{i=1}^k x_i, \quad j = \overline{1, m}, \quad l = \overline{1, n}, \\
 0 \leq y_{lj} \leq y_l, \\
 V_i = \sum_{s=1}^k \alpha_s \cdot x_i, \quad 0 \leq \alpha_s \leq 1, \quad s = \overline{1, 4}.
 \end{cases}$$

Наведена математична модель є задачею лінійного програмування. Її розв'язання доцільно здійснювати з використанням спеціальних прикладних програм на ПЕОМ. Наприклад, підпрограма “Пошук рішення” офісного пакету Microsoft Excel.

Перевірка моделі була здійснена на основі звітів продажу однорідної продукції, а саме підшипників та комплектуючих, на зовнішній ринок та фінансової звітності ВАТ “СКФ Україна”. Вихідні дані подані в додатках Й, К, Л, М, Н.

Здійснивши розрахунки згідно з формулою (3.36), отримаємо такі результати (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Накладні витрати

№ п/п	Назва показника	Сума, тис. дол. США		
		2005	2006	2007
1	Накладні витрати	1670,6	2188,2	2743,8

Згідно з отриманими даними фактична різниця між експортом та імпортом ВАТ “СКФ Україна” протягом 2005–2007 року становить відповідно 803,8; 1149,6; 1418,2 тис. дол. США. Знайдемо розв'язок цієї задачі, використовуючи оптимізаційну модель на основі електронної таблиці Excel.

Оптимальний прибуток від здійснення зовнішньоекономічної діяльності при постійних витратах мав би складати 2005 – 2393,12; 2006 – 3222,64; 2007 – 4020,18.

Тобто відхилення становить 1589,32; 2073,04; 2612, 00 тис. дол. США.

Це свідчить про те, що під час досліджуваного періоду підприємством при виконанні всіх обмежень не було досягнуто умов оптимальності. Крім того, отримані дані дають підстави стверджувати, що не дивлячись на те, що отриманий дохід від експорту перевищував витрати за імпортом, його обсяг необхідно збільшити майже вдвоє. Або збільшити обсяги імпорту, що призведе до збільшення обсягів виробництва і необхідності відшукання збуту на вітчизняному ринку .

ВИСНОВКИ

У монографії наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання – розроблення теоретичних положень і прикладних рекомендацій щодо удосконалення процесу формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. Представлені у монографічній роботі наукові теоретичні та практичні результати сприятимуть удосконаленню стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств.

1. Використання стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудування не лише прискорить вихід із кризи за рахунок збільшення обсягів збуту на зовнішніх ринках, але і дозволить зайняти достойні конкурентні позиції за межами держави та підвищити імідж України серед світової економічної спільноти. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно здійснювати в межах національної зовнішньоекономічної політики та стратегії. Співпраця з державними інституціями інших країн світу забезпечить участь держави у міжнародних організаціях та об'єднаннях, що дозволить підвищити ефективність впровадження стратегії підприємства.

2. Уточнено зміст терміна стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності як цілісної системи довгострокових дій суб'єкта, спрямованих на розвиток організації, зміцнення її позиції на зовнішніх ринках, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей з урахуванням конкурентних переваг та комплексу впливів зовнішніх факторів. Це дозволить керівникам машинобудівних підприємств більш ретельно підходити до формування та реалізації стратегічних цілей

планування, організування розвитку зовнішньоекономічної діяльності, мотивування підлеглих до активізування діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

3. Систематизовано фактори, які впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Виділено ті, які мають найбільший вплив на розвиток ЗЕД за допомогою експертного опитування та визначено рівень їх впливу на основі економіко-математичного моделювання. Менеджерам економічно-планових відділів необхідно враховувати побудовану класифікацію у процесі стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності на етапі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що дозволить мінімізувати рівень впливу факторів під час реалізації стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

4. Обґрунтовано необхідність застосування системного підходу до формування стратегії розвитку ЗЕД у системі стратегічного планування підприємства. Взаємоконтроль за виконанням спільних цілей виробничої, фінансової, логістичної, маркетингової, стратегії управління ризиками та стратегії ЗЕД призведе до отримання більших економічних вигод від її

реалізації. Врахування спільних завдань у структурі цілей функціональних та бізнес-стратегій дозволить більш повно та раціонально менеджерам відповідних напрямків стратегічного планування формувати, реалізовувати та коректувати відповідні стратегії враховуючи відповідні зміни.

5. Наведено диференціальну структуру рівнів стратегічних цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства, кожен із яких можна використати як початковий етап формування стратегії розвитку ЗЕД і як дерево цілей для стратегічного планування діяльності підприємства. Це дозволить формувати стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності починаючи із будь-якого моменту здійснення ЗЕД. Більшість керівників машинобудівних підприємств зазначають, що на момент виходу на зовнішній ринок жодна із стратегій не використовувалась.

Аналізування стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства для встановлення його можливостей при формуванні стратегії необхідно здійснювати залежно від рівня стратегічних цілей, на якому перебуває підприємство та місткості потенційного ринку-партнера. Це дозволить працівникам фінансово-економічних відділів оцінити сьогоднішній стан та потенційні можливості підприємства та

машинобудівної продукції на зовнішньому ринку.

6. На основі ранжування за рівнем експортного потенціалу виділено регіони з високим, середнім та низьким рівнем можливостей у ЗЕД. Методичні рекомендації щодо відбору регіонів для надання державної цільової допомоги можуть бути використані органами державної влади. Пропонуємо у межах державних цільових програм здійснювати фінансування регіонів із середнім рівнем можливостей здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а саме: Київська, Луганська, Одеська, Автономна республіка Крим, Сумська, Волинська, Миколаївська, Вінницька, Закарпатська, Кіровоградська, Черкаська, Чернігівська, що дозволить підприємствам машинобудування втримати та збільшити ті обсяги експорту продукції, які були досягнуті у попередні роки.

7. Запропоновано здійснювати вибір стратегічних альтернатив у межах стратегії розвитку ЗЕД відповідно до рівня стратегічних цілей та різних сценаріїв розвитку економіки, використовуючи сукупність критеріїв відбору. Наведені значення критеріїв відбору дозволять керівникам машинобудівних підприємств, які приймають стратегічні рішення прийняти оптимальне, залежно від допустимого рівня ризику та величини очікуваних збитків.

8. Доведено, що при формуванні стратегії розвитку ЗЕД для визначення обсягів експорту необхідно використовувати економіко-математичну модель оптимізації обсягів експорту та імпорту в зовнішньоекономічній діяльності з метою забезпечення валютної збалансованості і забезпечення платоспроможності у випадку існування заборгованості з контрагентами під час реалізації стратегії. Задачу оптимізації обсягів експорту та імпорту, цільова функція, якої полягає в досягненні максимального прибутку від здійснення ЗЕД при задоволенні певних обмежень, формалізовано у вигляді задачі лінійного програмування. Зокрема, дана модель дає можливість менеджерам відділів зовнішньоекономічної діяльності розрахувати оптимальний обсяг експорту при сталих витратах на імпорт.

ДОДАТКИ

Хронологія становлення українського літакобудування

(на основі джерел 227,225)

1999

Листопад. Від Ощадбанку Росії отриманий інвестиційний кредит розміром 6 млн. доларів для фінансування добудови нового літака Ан-124-100 «Руслан».

2000

Липень. Ощадбанк Російської Федерації і авіакомпанія «Волга - Дніпр» підписали договір про відкриття авіакомпанією кредитної лінії в сумі 10 млн. доларів на термін 4,5 року. Наданий Ощадбанком кредит буде використаний на придбання чергового літака Ан-124-100 «Руслан» і модернізацію парку повітряних судів «Волга-Дніпр».

2002

Липень. Підписана угода між авіакомпанією «Волга-Дніпр» і Міжнародною Фінансовою Корпорацією (ІПС) про надання кредиту компанії у розмірі 29,9 млн. доларів на добудову літака Ан-124-100.

2004

Березень. На ульяновському авіаційному заводі «АВІАСТАР - СП» закінчені роботи по будівництву нового надважкого літака Ан-124-100 «Руслан» для Групи компаній «Волга-Дніпр». Новий «Руслан» - ювілейний для «Волга-Дніпр», він став десятим в парку авіакомпанії. Будівництво нової версії Ан-124 фінансувалося Групою компаній за рахунок кредиту Міжнародної Фінансової Корпорації (ІПС) і власних засобів.

2005

Червень, року між Україною і європейською корпорацією EAE)8, яка займає друге місце в світі за об'ємом реалізації продукції аерокосмічного сектора, був підписаний меморандум про співпрацю. З кінця 2006 року Мінпромполітики України і EAB8 готували спільний план дій, що передбачає участь європейських фахівців у виробництві і реалізації літаків Ан-124 і Ан-148, зокрема в галузі авіації «Русланів» згідно з європейськими нормами льотної

придатності і подальшої модернізації літаків. Росіяни брали участь в проекті з початку його реалізації і готували серійне виробництво літаків Ан-148 у Воронежі. Також йшлося про спільне серійне виробництво літаків Ан-124 і про створення центрів з обслуговування цієї техніки. Підписанням меморандуму між концерном «Авіація України» і Об'єднаною авіабудівною корпорацією (Росія) було закріплено співпрацю двох країн за цими проектами.

2006

На фоні інтенсифікації політики євроатлантичної інтеграції України, навесні 2006 року вперше за 3 попередні роки, намітилися конкретні позитивні напрацювання у сфері ВТС з Німеччиною.

23 березня 2006 року в Лейпцигу було підписано контракт між підприємством російської групи компаній „Волга - Дніпр" та українського АНТК ім. Антонова - Ruslan Salis з NAMSA щодо використання 6 важким транспортних літаків Ан-124-100 "Руслан" в рамках програми стратегічних авіаційних перевезень НАТО - SALIS. Контракт вартістю 600 млн. євро був підписаний на три роки з правом пролонгації до 1212 р. Відповідно до підписаної угоди, два літака Ан-124-100 будуть постійно знаходитись у аеропорту м. Лейпциг, решта - 4 літаки будуть надаватися за вимогою НАТО.

28 березня під час авіасалону МАКС-2005 авіакомпанії „Волга-Дніпро" і „Політ" підписали контракти з „Авіастар-СП" на закупівлю 10 нових літаків Ан-124-100М-150 зі збільшеною до 150 т вантажопідйомністю.

2007

Серпень. Ан-124 "Руслан" отримав додатковий сертифікат на авіасалоні в Ле Бурже, що розширило можливості літака на світовому ринку перевезень надважких і негабаритів вантажів. Крім цього, Ан-124 підтвердні відповідність міжнародним стандартам по точності літаководіння.

21 серпня 2007р., лізингова компанія "Ільюшин Фінанс До." (ІФК) підписали контракт (фінансовий лізинг на 15 років) з ГТК "Росія" на шість літаків Ан-148 і опціон ще на 6 літаків з початком постачань в 2008г. Також ІФК підписала контракт (фінансовий лізинг на 15 років) із ЗАТ "Авіалінії - 400" (Red Wings) на

постачання з 2009г. шести літаків Ту-204-100. Загальна сума контрактів оцінюється приблизно в 500 млн. дол. Також ІФК уклав договір з українською компанією "Мотор - січ" про купівлю 74 двигунів Д - 436 і ВСУ для літаків Ан-148.

23 серпня підписаний Меморандум про співробітництво між Державним авіабудівним концерном "Авіація України" та російською авіабудівною корпорацією передбачає, в тому числі, і розвиток співробітництва у виробництві літаків Ан-124, Ан-70 та Іл-62.

09.10.2007

Австрійська компанія "Luftfahrttechnik – Projektentwicklungs GmbH) інвестувала 700 млн. євро в створення вантажного літака на базі АН - 124. Планується, що протягом 10-15 років буде проведено 300 модернізованих літаків АН- 124.

Австрійська сторона бере на себе зобов'язання по формуванню групи інвесторів для реалізації проекту. За їх оцінками, сумарні інвестиції в серійне виробництво такого літака повинні скласти 700 млн. євро. З них 145 млн. євро будуть вкладено в устаткування і близько 190 млн. євро - в створення досвідчених літаків і сертифікацію за міжнародними стандартами.

Концерн "Авіація України" проведе переговори з розробниками і виробниками в Україні і Росії по участі в реалізації проекту і створенню оптимальної міжнародної кооперації в рамках серійного виробництва літака. Після виконання підготовчої роботи остаточна зовнішність літака буде визначена фахівцями АНТК ім. Антонова, за участю фахівців з Австрії і інших країн, чия продукція використовуватиметься у виробництві літаків.

Компанія " Luftfahrttechnik – Projektentwicklungs GmbH " була заснована в 1999 році. Працює над проектом Ан-124 з весни 2006 року. Компанія працює з промисловими і фінансовими партнерами в Австрії і в світі на всіх напрямках у сфері розробки, сертифікації і модернізації і продажів. Виконавчим директором компанії є Ернст Георг Вустінгер.

Методика оцінювання експортного потенціалу машинобудівних підприємств України

ДОДАТОК Б

Назва області	Інформація про область																			
	Площа області тис.кв. км	Кількість населення тис.чол.	Загальний обсяг промислової (переробної) продукції млн..грн. без ПДВ у відпускних цінах відповідного року				Обсяг продукції машинобудування млн..грн. без ПДВ у відпускних цінах відповідного року				Обсяг експорту (імпорту) промислової продукції млн..дол. США						Обсяг експорту (імпорту) продукції машинобудування млн..дол. США ¹			
			2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Автономна республіка Крим	26,1	2135	5973,2	7398,4	8166,4	10703,9	800,4	939,6	1020,8	1466,4	218,3 / 125,8	220,5 / 120,9	317,1 / 154,0	274,9 / 150,4	355,1 / 168,9	400,1 / 228,3	463,0 / 266,9	83,1 / 63,6	74 / 89,6	256,5 / 11,4
Вінницька	26,5	1771,8	5347,8	7154,2	8700,8	11352,6	716,6	908,6	1087,6	1555,3	208,6 / 150,5	249,7 / 150,7	333,5 / 196,3	421,7 / 2465,0	424,5 / 287,7	403,7 / 321,6	485,7 / 305,9	35,4 / 153,1	45,6 / 174,2	56,2 / 134,1
Волинська	20,143	1057,2	4369,7	5378,0	5706,8	9092,5	585,5	683,0	713,4	1245,7	171,1 / 179,6	147,8 / 141,9	204,8 / 181,3	272,8 / 264,6	280,9 / 438,1	336,4 / 626,3	422,4 / 1055,6	50,5 / 179,6	66,4 / 406,1	150,9 / 792,8

Івано-Франківська	Запорізька	Закарпатська	Житомирська	Донецька	Дніпропетровська
13,9	27,2	12,8	29,9	26,5	31,9
1409	1900	1258	1446	4987	3523
5963,3	31580,8	2811,1	4129,5	91904,2	56590,0
7335,5	34270,6	3200,3	5129,7	98396,1	69034,2
10477,9	40069,9	4575,3	6118,2	105627,1	83692,6
11628,5	54438,4	6222,4	7850,5	137054,9	109585,2
799,1	4231,8	376,7	553,4	12315,2	7583,1
931,6	4352,4	406,4	651,5	12496,3	8767,3
1309,7	5008,7	571,9	764,8	13203,4	10461,6
1593,1	7458,1	852,5	1075,5	18776,5	15013,2
307,1 / 198,8	1316,6 / 502,5	253,7 / 243,6	140,5 / 126,3	2954,7 / 830,2	2844,6 / 973,2
392,8 / 255,3	1326,8 / 481,3	270,6 / 252,6	176,6 / 140,9	3539,9 / 874,8	2866,2 / 1123,5
680,7 / 365,5	1719,6 / 884,3	414,6 / 453,3	219,1 / 187,2	4960,3 / 1418,4	3588,9 / 1777,3
867,3 / 477,1	2369,2 / 1225,6	605,5 / 614,4	262,2 / 141,8	8343,6 / 2182,9	5409,9 / 2336,0
813,5 / 573,6	2653,3 / 1687,2	552,7 / 686,5	266,8 / 184,2	8198,2 / 2585,4	5946,2 / 2739,1
885,8 / 757,0	3125,3 / 2090,6	679,9 / 951,7	314,3 / 206,2	8776,6 / 2868,8	7118,2 / 3701,8
1005,4 / 789,0	4324,8 / 3414,0	1148,0 / 1552,5	405,1 / 294,8	10654,9 / 4451,3	9819,2 / 5309,9
3,8 / 40,2	453,3 / 921,0	198,4 / 389,9	16,6 / 71,5	347,5 / 597,6	518,9 / 628,0
6,8 / 84,5	780,7 / 1270,8	293,2 / 620,8	25,8 / 72,6	863,6 / 734,4	610,1 / 805,6
10,3 / 85,9	1368,5 / 2156,7	636,4 / 1126,0	50,8 / 97,3	1210,4 / 1288,2	834,4 / 1007,8

Миколаївська	Львівська	Луганська	Кіровоградська	Київська
24,6	21,8	26,7	24,6	28,4
1251	2577	2546	1053	1808
8016,8	9117,6	28459,0	3025,5	12336,8
9130,2	11759,3	34687,3	3484,9	14521,0
9582,2	14368,7	41462,3	4123,1	18898,1
11898,9	18051,1	53648,6	5602,9	23614,5
1074,3	1221,8	3813,5	405,4	1653,1
1159,5	1493,4	4405,3	442,6	1844,2
1197,8	1796,1	5182,8	515,4	2362,3
1630,1	2473,0	7349,9	767,6	3235,2
485,6 / 265,7	302,1 / 611,6	1236,4 / 211,8	76,4 / 36,8	304,5 / 386,0
540,7 / 257,8	353,9 / 511,7	1409,7 / 186,4	72,3 / 29,0	300,4 / 465,1
544/0 / 267,0	495,6 / 700,6	1351,5271,6	100,0 / 50,3	345,2 / 703,0
654/4 / 327,4	639,7 / 726,7	1899,8 / 367,2	200,0 / 84,4	473,9 / 921,1
881,3 / 469,7	621,0 / 934,6	2166,9 / 537,8	185,2 / 92,1	496,0 / 1503,5
1059,7 / 458,9	804,8 / 1118,8	3004,6 / 685,6	189/0 / 99,4	577,9 / 1985,2
1104,5 / 533,3	1036,7 / 1454,0	3963,7 / 1484,5	272,5 / 178,6	775,6 / 2597,1
285,2 / 108,9	152,9 / 252,1	178,1 / 192,5	61,4 / 24,8	52,9 / 414,4
302,1 / 103,5	193,0 / 315,1	205,7 / 153,4	75,1 / 42,1	67,3 / 634,2
247,6 / 91,6	279,2 / 411,3	454,2 / 544,6	112,5 / 70,8	86,1 / 767,8

Харківська	Тернопільська	Сумська	Рівненська	Полтавська
31,4	13,8	23,8	20,1	28,8
2970	1164	1230	1184	1525
17665,5	2216,0	6183,5	4291,8	22063,4
22685,3	2488,6	7715,3	5148,8	23100,3
27053,7	3101,3	9021,1	6303,5	30579,5
34039,2	3938,5	10175,5	8158,7	37944,3
2367,2	296,9	828,6	575,1	2956,5
2881,0	316,1	979,8	653,9	2933,7
3381,7	387,7	1127,6	787,9	3822,4
4663,4	539,6	1394,0	1117,7	5198,4
430,4 / 475,5	49,3 / 36,4	237,0 / 118,2	78,3 / 111,7	601,8 / 170,3
400,2 / 552,5	65,0 / 49,0	261,1 / 111,0	105,1 / 115,8	778,2 / 173,9
563,3 / 820,4	79,8 / 68,9	352,1 / 151,2	158,0 / 187,6	1022,9 / 286,4
764,1 / 877,2	92,9 / 67,0	472,1 / 188,2	202,6 / 224,3	1381,1 / 476,6
721,0 / 1419,5	76,1 / 95,8	576,9 / 251,6	235,0 / 297,8	1883,3 / 535,2
888,6 / 1936,4	81,6 / 118,4	513,7 / 277,4	291,4 / 459,3	1874,7 / 634,3
1143,0 / 2265,4	124,8 / 168,6	682,0 / 374,5	384,7 / 416,5	2143,1 / 899,5
366,6 / 602,7	24,9 / 36,3	234,8 / 70,7	18,4 / 71,9	462,4 / 246,0
439,7 / 865,5	3,1 / 47,7	305,3 / 64,2	20,0 / 127,8	329,5 / 311,9
579,7 / 888,9	16,2 / 71,9	395,5 / 98,4	31,3 / 131,0	565,4 / 454,0

Продовження дод. Б

Одеська
33,0
1625
9468,8
14624,5
14231,6
19085,9
1268,8
1857,3
1779,0
2614,8
601,7 / 592,3
979,6 / 774,5
1048,0 / 996,5
1053,8 / 935,6
1019,2 / 1575,7
766,4 / 1955,3
1098,5 / 2551,6
77,9 / 342,5
92,3 / 563,7
122,3 / 806,2

м. Київ	Чернігівська	Чернівецька	Черкаська	Хмельницька
	31,9	8,1	20,9	20,6
	1220	944	1357	1431
48802,3	4949,0	1263,1	6003,2	4101,4
56735,8	6107,5	1466,7	7493,4	5127,5
69985,8	7079,8	1761,8	9191,9	6340,2
92017,7	8398,4	2580,8	13303,1	8972,8
716,6	800,4	169,3	804,4	549,6
908,6	939,6	186,3	951,7	651,2
1087,6	1020,8	220,2	1149,0	792,5
1555,3	1466,4	353,6	1822,5	1229,3
2604,5 / 3483,6	143,4 / 155,9	61,4 / 38,4	208,3 / 109,1	92,9 / 70,5
2441,7 / 3561,1	169,5159,2	70,6 / 49,0	202,1 / 134,5	110,0 / 85,8
2846,3 / 5017,6	243,2 / 199,3	72,2 / 73,3	291,1 / 199,1	157,8 / 136,9
4148,0 / 6491,2	245,5 / 209,3	85,7 / 86,2	412,2 / 236,2	181,2 / 162,0
4462,4 / 12855,7	250,4 / 246,8	102,3 / 164,4	339,5 / 310,2	184,8 / 272,8
4426,8 / 17628,5	313,1 / 257,4	112,1 / 171,4	482,7 / 394,5	221,1 / 287,8
5337,3 / 23726,3	362,5 / 281,6	157,5 / 134,0	690,6 494,9	336,7 / 330,6
296,1 / 4244,1	27,7 / 41,9	13,0 / 20,6	27,8 / 73,5	61,8 / 127,9
335,9 / 5678,3	33,1 / 48,3	14,1 / 45,0	50,6 / 114,5	77,1 / 158,1
518,7 / 7954,1	47,1 / 44,2	34,9 / 30,4	93,2 / 129,5	115 / 151,0

Продовження дод.Б

Херсонська
28,5
1115
2908,9
3578,1
3744,6
5607,8
389,8
454,4
468,1
768,3
129,9 / 45,5
167,2 / 43,6
145,3 / 85,3
223,5 / 77,8
234,6 / 100,2
245,6 / 151,4
323,2 / 188,8
56,6 / 56,1
79,3 / 62,9
123,5 / 67,7

м. Севастополь				1214,9	1411,1	1743,8	2109,1	585,5	683,0	713,4	1245,7	48,8 / 47,1	45,5 / 30,0	52,7 / 39,9	61,4 / 34,1	79,6 / 46,5	101,5 55,2	109,2 / 51,8	40,3 / 20,9	41,4 / 28,0	51,0 / 23,1
-------------------	--	--	--	--------	--------	--------	--------	-------	-------	-------	--------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------	--------------	-------------	-------------	-------------

1 - Розраховано автором згідно даних товарної структури експорту регіону як сума статей 84 – 90 (котли, машини, апарати, і механічні пристрої; електричні машини і устаткування; залізничні або трамвайні локомотиви, шляхове обладнання; наземні транспортні засоби, крім залізничних; аеронавігаційні або космічні апарати; плавучі засоби морські або річкові; прилади і апарати.

Вихідні дані для розрахунку рангування регіонів

№ п/п	Регіон	Індекс валової доданої вартості у переробній промисловості за 2002-2007 р.р. (у порівняльних цінах; % до попереднього року)					Середній значення показника	Ранг
		2002	2003	2004	2005	2006		
1	Автономна Республіка Крим	97,6	122,3	127,9	111,2	102,4	112,3	16
2	Вінницька	107,9	113,7	109,5	110,9	107,7	109,9	8
3	Волинська	113,6	118,8	120,5	120,2	121,6	118,9	25
4	Дніпропетровська	107,1	109,7	109,8	103,2	110,5	108,1	6
5	Донецька	106,7	119,4	113,2	87,9	107,9	107,0	3
6	Житомирська	108,7	126,6	117,5	110,0	107,7	114,1	21
7	Закарпатська	113,1	141,4	125,8	105,6	129,5	123,1	27
8	Запорізька	103,6	125,7	121,3	101,9	110,0	112,5	17
9	Івано-Франківська	128,0	127,6	110,5	100,5	89,9	111,3	13
10	Київська	105,3	122,7	118,5	116,1	116,6	115,8	23
11	Кіровоградська	110,6	125,0	134,8	109,2	116,0	119,1	26
12	Луганська	107,0	112,5	110,6	98,5	107,9	107,3	4
13	Львівська	119,5	117,8	108,5	88,7	113,0	109,5	7
14	Миколаївська	110,9	110,7	112,8	107,6	114,5	111,3	13
15	Одеська	108,9	117,0	95,9	96,6	95,3	102,7	2
16	Полтавська	146,9	112,0	108,3	93,2	110,6	114,2	22
17	Рівненська	104,5	124,9	113,8	111,7	112,5	113,5	18
18	Сумська	103,3	124,0	105,4	112,8	107,2	110,5	9
19	Тернопільська	104,8	134,2	100,4	106,6	123,2	113,8	19
20	Харківська	106,6	113,3	115,9	112,1	107,9	111,2	11
21	Херсонська	107,1	115,5	94,2	87,6	96,8	100,2	1
22	Хмельницька	102,1	117,7	111,0	108,8	114,4	110,8	10
23	Черкаська	110,3	122,1	109,5	111,6	106,5	112,0	15
24	Чернівецька	106,9	128,2	104,3	106,5	111,5	111,5	14
25	Чернігівська	106,4	111,8	108,9	109,2	104,0	108,1	6
26	м. Київ	108,9	117,9	117,1	113,1	113,5	114,1	21
27	м. Севастополь	107,8	103,6	125,0	119,5	138,5	118,9	24

Продовження додатку В

№ п/п	Регіон	Індекс фізичного обсягу валового регіонального продукту 1999-2006 р.р. (у порівняльних цінах; % до попереднього року)								Середній значення показника	Ранг
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006		
1	Автономна Республіка Крим	103,1	101,2	103,9	109,2	112,8	109,2	104,6	107,2	106,0	8
2	Вінницька	92,5	105,1	103,7	113,0	104,5	113,0	106,4	107,3	104,6	4
3	Волинська	103,0	111,1	104,8	119,5	103,1	119,5	104,1	103,9	107,1	21
4	Дніпропетровська	100,2	106,8	104,4	111,9	109,3	111,9	108,2	108,8	107,1	22
5	Донецька	103,5	106,5	104,3	112,0	113,8	112,0	98,2	109,4	106,8	19
6	Житомирська	99,0	106,8	108,9	116,8	110,5	116,8	102,2	104,7	107,0	20
7	Закарпатська	105,5	108,1	109,3	106,6	119,0	106,6	98,7	1406,8	293,4	27
8	Запорізька	105,5	105,8	103,2	116,6	112,4	116,6	105,5	106,9	108,0	25
9	Івано-Франківська	98,7	105,4	111,6	108,0	114,9	108,0	106,2	102,8	106,8	18
10	Київська	94,4	106,9	107,3	110,7	110,3	110,7	108,3	109,6	106,8	17
11	Кіровоградська	93,1	111,9	105,9	120,7	103,4	120,7	104,0	106,7	106,5	15
12	Луганська	103,6	106,6	108,0	109,6	110,8	109,6	101,6	105,6	106,5	16
13	Львівська	102,5	104,2	112,1	105,7	112,7	105,7	98,5	108,8	106,4	13
14	Миколаївська	100,1	102,4	106,7	119,2	105,2	119,2	100,9	107,9	106,1	10
15	Одеська	98,2	97,6	110,3	108,9	109,9	108,9	100,2	103,9	104,1	3
16	Полтавська	94,9	94,2	118,8	118,1	106,2	118,1	100,3	109,3	106,0	7
17	Рівненська	99,0	102,4	106,1	113,5	109,9	113,5	102,4	107,2	105,8	6
18	Сумська	95,6	106,0	104,7	107,4	104,2	107,4	105,8	104,7	104,1	1
19	Тернопільська	97,1	105,4	109,3	107,1	109,9	107,1	103,1	111,0	106,1	11
20	Харківська	101,0	104,1	106,8	112,9	114,6	112,9	105,5	108,2	107,6	23
21	Херсонська	94,6	105,0	102,6	112,3	109,0	112,3	100,2	105,0	104,1	2
22	Хмельницька	98,2	103,4	107,8	113,8	109,8	113,8	104,9	105,2	106,2	12
23	Черкаська	93,8	102,5	104,4	118,2	110,9	118,2	108,2	106,8	106,4	14
24	Чернівецька	100,5	106,1	108,7	109,7	109,8	109,7	101,8	105,8	106,1	10
25	Чернігівська	96,1	107,5	105,5	111,8	109,5	111,8	101,7	105,0	105,3	5
26	м. Київ	106,4	107,5	106,1	115,8	115,4	115,8	104,7	109,6	109,4	26
27	м. Севастополь	101,9	103,5	112,6	107,0	112,6	107,0	100,8	116,1	107,8	24

Продовження додатку В

№ п/п	Регіон	Загальна кількість підприємств та організацій регіону за 2008 р., од.		Частка підприємств переробної промисловості у загальній кількості промислових підприємств	Рейтинг
		Загальна кількість підприємств промисловості, од	Загальна кількість підприємств переробної промисловості. Од		
1	Автономна Республіка Крим	4454	3875	87,0	5
2	Вінницька	3227	2902	89,9	10
3	Волинська	1549	1450	93,6	20
4	Дніпропетровська	9372	8859	94,5	22
5	Донецька	9762	8762	89,8	9
6	Житомирська	3152	2543	80,7	1
7	Закарпатська	2459	2294	93,3	19
8	Запорізька	4679	4317	92,3	14
9	Івано-Франківська	3112	2901	93,2	17
10	Київська	5561	5159	92,8	15
11	Кіровоградська	2094	1813	86,6	4
12	Луганська	4768	4021	84,3	2
13	Львівська	7145	6852	95,9	24
14	Миколаївська	3727	3300	88,5	6
15	Одеська	5710	5324	93,2	18
16	Полтавська	3156	2902	92,0	13
17	Рівненська	2094	1871	89,4	7
18	Сумська	2160	1933	89,5	8
19	Тернопільська	2165	2939	135,8	27
20	Харківська	9252	8876	95,9	25
21	Херсонська	2362	2004	84,8	3
22	Хмельницька	2997	2733	91,2	11
23	Черкаська	3385	3149	93,0	16
24	Чернівецька	1776	1667	93,9	21
25	Чернігівська	1790	1641	91,7	12
26	м. Київ	19566	18760	95,9	23
27	м. Севастополь	1307	1262	96,6	26

Продовження додатку В

№ п/п	Регіон	Інвестиції в основний капітал промислових підприємств за 2003-2007 рр. (% до загальної кількості інвестицій по регіону)					Середній значення показника	Ранг	Інвестиції в основний капітал за рахунок власних коштів підприємств та організацій за 2003-2007 рр. (% до загального обсягу інвестицій по регіону)					Середнє значення показника	Ранг
		2003	2004	2005	2006	2007			2003	2004	2005	2006	2007		
1	Автономна Республіка Крим	23,8	26,1	21,3	24,4	20,9	23,3	5	58,9	62,4	52,0	57,7	50,3	56,3	14
2	Вінницька	29,3	31,1	24,5	24,5	29,7	27,8	7	59,6	58,9	50,3	50,5	49,5	53,8	11
3	Волинська	43,0	35,9	44,3	46,7	41,9	42,4	15	65,8	60,2	50,5	43,8	46,2	53,3	10
4	Дніпропетровська	50,9	50,3	47,5	45,1	43,7	47,5	19	73,1	72,3	68,9	72,5	69,9	71,3	24
5	Донецька	61,8	63,1	66,2	62,3	57,9	62,3	25	67,7	72,6	72,8	69,9	66,4	69,9	23
6	Житомирська	49,0	44,8	49,5	47,2	51,6	48,4	20	66,6	60,7	53,9	51,6	44,5	55,5	13
7	Закарпатська	29,3	23,1	26,5	28,4	23,1	26,1	6	53,1	57,5	43,9	30,5	26,6	42,3	2
8	Запорізька	68,4	63,7	57,0	55,2	56,5	60,2	24	79,2	83,3	78,6	76,3	73,1	78,1	27
9	Івано-Франківська	36,1	41,7	35,1	36,5	43,1	38,5	14	69,4	63,8	56,8	50,2	49,7	58,0	17
10	Київська	41,9	32,7	27,7	28,1	25,2	31,1	9	48,8	57,7	50,3	52,0	49,6	51,7	8
11	Кіровоградська	33,3	29,1	43,4	37,4	40,6	36,8	12	68,0	40,5	44,1	51,0	53,1	51,3	7
12	Луганська	69,4	67,9	75,6	71,4	70,6	71,0	26	67,6	64,5	57,6	74,6	74,1	67,7	20
13	Львівська	31,6	28,8	30,8	27,3	273,0	78,3	27	68,6	66,4	55,6	58,1	57,0	61,1	18
14	Миколаївська	45,5	35,0	55,3	50,5	40,7	45,4	18	75,2	64,0	71,2	66,5	68,8	69,1	22
15	Одеська	18,4	13,3	15,9	16,0	18,2	16,4	3	64,1	49,4	45,5	50,5	53,5	52,6	9
16	Полтавська	47,4	55,4	63,7	50,1	51,8	53,7	23	76,4	80,4	77,4	66,3	64,9	73,1	25
17	Рівненська	59,9	62,7	39,0	49,7	45,7	51,4	22	36,9	62,9	56,6	44,2	56,0	51,3	6
18	Сумська	55,9	51,5	44,5	51,9	41,2	49,0	21	82,0	78,3	72,6	70,0	62,6	73,1	26
19	Тернопільська	28,4	18,9	19,2	20,2	15,1	20,4	4	54,1	46,8	42,3	42,0	54,3	47,9	5
20	Харківська	35,4	37,9	37,0	41,1	41,0	38,5	13	76,0	71,2	69,7	66,7	61,7	69,1	21
21	Херсонська	30,4	28,2	28,8	23,6	29,7	28,1	8	65,3	64,3	56,3	52,6	47,9	57,3	15
22	Хмельницька	49,5	54,2	38,6	39,3	31,9	42,7	16	41,0	59,5	55,4	57,3	58,7	54,4	12
23	Черкаська	33,9	26,0	39,7	32,8	40,0	34,5	11	66,4	33,4	57,2	67,9	61,8	57,3	16
24	Чернівецька	31,5	32,0	30,4	39,1	25,3	31,7	10	40,3	32,5	31,3	35,0	45,7	37,0	1
25	Чернігівська	53,2	43,7	45,3	41,0	41,2	44,9	17	77,5	66,1	67,7	62,3	53,9	65,5	19
26	м. Київ	13,3	15,5	14,6	13,7	10,6	13,5	1	37,9	51,3	41,7	44,3	47,5	44,5	3
27	м. Севастополь	8,5	19,0	15,4	11,4	15,1	13,9	2	39,3	45,4	52,2	45,0	44,2	45,2	4

Продовження додатку В

№ п/п	Регіон	Інвестиції в основний капітал коштами іноземних інвесторів за 2003-2007 рр. (% до загальної кількості інвестицій по регіону)					Середній значення показника	Ранг	Індекс обсягів промислової продукції у переробній промисловості за 2003-2007 рр. (% до попереднього року)				Середнє значення показника	Ранг
		2003	2004	2005	2006	2007			2004	2005	2006	2007		
1	Автономна Республіка Крим	5,7	4,4	10,8	3,2	5,0	5,8	20	130,5	114,6	102,4	114,3	115,5	22
2	Вінницька	5,6	0,9	0,2	0,6	3,0	2,1	10	11,6	114,0	105,4	109,4	85,1	4
3	Волинська	5,3	3,5	7,6	11,1	2,4	6,0	22	122,7	122,8	119,9	144,7	127,5	27
4	Дніпропетровська	4,4	5,2	7,4	1,7	1,7	4,1	18	112,2	106,4	108,6	106,8	108,5	10
5	Донецька	1,7	2,1	2,2	4,4	3,1	2,7	13	115,5	90,9	106,0	109,4	79,0	1
6	Житомирська	4,7	2,4	4,7	6,2	1,7	3,9	17	118,8	113,3	105,1	108,4	111,4	15
7	Закарпатська	15,9	5,8	6,4	3,4	3,9	7,1	24	127,9	108,1	127,4	121,3	121,2	25
8	Запорізька	3,2	0,4	0,2	0,8	4,2	1,8	7	123,8	105,2	110,2	120,2	114,9	21
9	Івано-Франківська	1,3	0,3	1,1	3,7	7,6	2,8	14	113,0	103,7	87,8	95,6	100,0	7
10	Київська	25,1	10,7	8,4	7,7	6,0	11,6	26	120,7	119,2	114,0	108,5	115,6	23
11	Кіровоградська	5,0	7,6	8,4	6,2	2,3	5,9	21	138,1	112,6	113,4	109,5	118,4	24
12	Луганська	0,3	0,3	1,4	1,0	1,8	1,0	2	113,0	101,6	100,4	119,6	108,7	11
13	Львівська	7,9	5,1	10,0	3,3	3,7	6,0	23	11,3	91,9	109,3	113,6	81,5	2
14	Миколаївська	0,8	0,5	1,4	0,8	0,1	0,7	1	115,1	110,4	111,0	108,4	111,2	14
15	Одеська	4,7	4,4	10,7	3,8	2,2	5,2	19	98,1	99,6	90,3	116,5	101,1	8
16	Полтавська	2,8	2,0	1,5	1,9	2,2	2,1	11	110,8	96,0	105,6	103,3	103,9	9
17	Рівненська	1,0	2,4	2,1	2,2	2,0	1,9	9	115,9	114,9	112,2	115,0	114,5	19
18	Сумська	0,0	0,2	0,4	0,2	4,4	1,0	3	107,5	115,6	105,5	111,5	110,0	13
19	Тернопільська	1,7	2,0	1,0	2,2	1,4	1,7	6	102,0	109,4	118,8	107,8	109,5	12
20	Харківська	4,8	7,1	4,5	10,0	14,1	8,1	25	118,7	114,9	106,1	111,8	112,9	17
21	Херсонська	1,1	3,0	2,7	4,2	3,1	2,8	15	97,1	87,5	80,1	110,8	93,9	6
22	Хмельницька	2,1	2,1	1,0	3,4	0,8	1,9	8	113,4	112,0	112,7	117,8	114,0	18
23	Черкаська	1,9	1,6	4,5	2,3	2,0	2,5	12	11,9	114,3	103,7	125,8	88,9	5
24	Чернівецька	1,1	0,9	1,9	4,0	0,2	1,6	5	106,4	109,5	107,5	122,5	111,5	16
25	Чернігівська	5,1	0,1	1,0	1,2	0,3	1,5	4	110,3	11,1	103,4	106,3	82,8	3
26	м. Київ	6,0	3,2	5,5	2,4	2,1	3,8	16	119,3	116,4	112,2	110,2	114,5	20
27	м. Севастополь	20,2	7,3	16,8	25,3	6,7	15,3	27	127,2	122,4	136,9	101,7	122,1	26

Продовження додатку В

№ п/п	Регіон	Індекс обсягів продукції машинобудування 2004-2007 рр. (%)				Середній значення показника	Ранг	Кількість організацій, які виконують наукові та дослідні роботи, од.	Ранг	Чисельність осіб, які виконують наукові та науково-дослідні роботи, ос.	Ранг	Фахівці вищої кваліфікації, які зайняті у виробництві, ос.	Ранг
		2004	2005	2006	2007								
1	Автономна Республіка Крим	115,8	94,9	127,7	133,1	117,9	13	52	20	1811	19	13129,2	19
2	Вінницька	132,3	111,3	110,6	105,4	114,9	11	24	12	784	10	1190,4	8
3	Волинська	167,8	146,5	155,4	169,1	159,7	27	16	7	310	4	802,1	6
4	Дніпропетровська	125,8	119,7	96,3	103,9	111,4	5	93	25	7965	25	40653,5	24
5	Донецька	127,4	80,7	104,1	119,8	108,0	1	74	23	7561	24	53325,5	25
6	Житомирська	108,7	112,2	105,9	122,3	112,3	7	11	3	363	6	3315,5	12
7	Закарпатська	140,2	108,3	154,1	136,2	134,7	25	21	8	626	7	348,1	3
8	Запорізька	146,1	107,5	131,3	152,5	134,4	24	35	17	2747	21	14911,2	22
9	Івано-Франківська	104,6	135,3	118,2	168,2	131,6	22	23	11	819	11	13403,0	20
10	Київська	131,7	125,8	134,5	121,3	128,3	21	36	18	2342	20	5651,5	15
11	Кіровоградська	145,9	82,1	101,0	163,3	123,1	20	12	4	342	5	603,0	5
12	Луганська	124,0	107,7	105,7	148,9	121,6	18	51	19	1612	17	4629,2	14
13	Львівська	142,1	127,3	117,2	143,0	132,4	23	84	24	4474	23	20502,5	23
14	Миколаївська	119,5	126,8	104,6	103,2	113,5	8	54	21	1405	16	7539,7	16
15	Одеська	114,8	121,5	100,7	146,4	120,9	16	65	22	3158	22	14520,9	21
16	Полтавська	136,7	98,8	101,9	125,8	115,8	12	25	14	907	13	10220,3	17
17	Рівненська	112,9	132,8	120,0	125,8	122,9	19	13	5	245	2	1687,7	10
18	Сумська	111,6	123,5	103,9	106,8	111,5	6	25	14	1755	18	3505,8	13
19	Тернопільська	102,1	103,9	108,5	171,1	121,4	17	14	6	270	3	78,5	2
20	Харківська	118,2	104,8	97,5	117,0	109,4	2	218	26	16105	26	75510,1	26
21	Херсонська	127,1	115,5	104,4	110,2	114,3	9	25	14	879	12	947,2	7
22	Хмельницька	122,8	112,6	115,2	121,6	118,1	14	7	1	126	1	36,8	1
23	Черкаська	125,6	154,0	126,9	197,3	151,0	26	31	16	965	14	1387,4	9
24	Чернівецька	105,0	89,2	102,7	148,2	111,3	4	22	10	767	9	477,3	4
25	Чернігівська	96,7	108,2	113,0	123,7	110,4	3	22	10	634	8	2958,3	11
26	м. Київ	109,5	133,0	113,3	101,7	114,4	10	340	27	36495	27	292357,7	27
27	м. Севастополь	144,3	134,6	125,8	78,5	120,8	15	11	3	1353	15	10416,1	18

Продовження додатку В

№ п/п	Регион	Кількість інноваційно-активних підприємств, од.	Ранг	Кількість п-в, які здійснюють внутрішні НДР	Ранг	Кількість п-в, які придбали нові машини обладнання, програмне забезпечення, од.	Ранг
1	Автономна Республіка Крим	33	10	6	10	18	9
2	Вінницька	75	22	11	20	59	24
3	Волинська	36	12	1	3	28	17
4	Дніпропетровська	70	21	19	25	44	19
5	Донецька	82	23	12	21	48	21
6	Житомирська	37	13	0	1	21	13
7	Закарпатська	28	7	3	7	13	6
8	Запорізька	43	16	15	23	24	15
9	Івано-Франківська	92	24	14	22	55	23
10	Київська	52	18	5	8	34	18
11	Кіровоградська	39	14	8	16	21	13
12	Луганська	67	20	10	19	49	22
13	Львівська	127	25	16	24	98	26
14	Миколаївська	26	5	2	5	16	8
15	Одеська	46	17	9	18	28	17
16	Полтавська	54	19	9	18	45	20
17	Рівненська	22	3	7	13	8	2
18	Сумська	14	2	7	13	14	7
19	Тернопільська	36	12	7	13	20	11
20	Харківська	142	26	25	26	70	25
21	Херсонська	29	8	7	13	13	6
22	Хмельницька	25	4	1	3	10	4
23	Черкаська	27	6	8	16	10	4
24	Чернівецька	32	9	3	7	21	13
25	Чернігівська	41	15	6	10	19	10
26	м. Київ	180	27	72	27	110	27
27	м. Севастополь	7	1	2	5	2	1

№ п/п	Регіон	Витрати на дослідження та розробки за 2001-2007 р.р. (у порівняльних цінах)							Середній значення на одне підприємство	Ранг
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007		
1	Автономна Республіка Крим	1574,3	2008,1	3034,2	5672,6	1479,7	7447,4	9400,5	4373,8	12
2	Вінницька	198,7	4181,6	970,6	685,1	714,0	574,5	6344,8	1952,8	11
3	Волинська	182,6	598,2	1493,9	968,2	1642,6	838,2	2731,3	1207,9	8
4	Дніпропетровська	82340,0	23385,3	12963,7	9067,7	17689,1	84929,1	56724,7	41014,2	23
5	Донецька	17063,1	48106,7	58406,0	69157,9	92529,8	115336,1	83630,4	69175,7	25
6	Житомирська	357,2	242,2	23,7	4,4	0,0	0,0	0,0	89,6	2
7	Закарпатська	179,0	817,0	201,7	80,7	50,9	632,8	6420,0	1197,4	7
8	Запорізька	93629,1	32593,5	25704,5	63048,6	34227,9	27947,8	37301,2	44921,8	24
9	Івано-Франківська	838,9	1391,2	1402,8	5689,3	833,6	31113,5	119451,1	22960,1	20
10	Київська	1740,0	563,6	2190,1	1218,6	799,8	702,4	588,9	1114,8	6
11	Кіровоградська	1402,0	825,4	30048,8	11625,5	15424,2	7706,8	18097,5	12161,5	19
12	Луганська	3956,6	4372,8	6566,8	14334,0	14668,3	12952,9	10233,1	9583,5	16
13	Львівська	3457,6	4206,9	3766,3	4780,8	5973,0	8645,8	17095,4	6846,5	15
14	Миколаївська	7864,5	80070,0	87834,7	88346,1	113684,6	139462,2	87380,0	86377,4	26
15	Одеська	1442,9	1691,2	1422,7	6374,6	30081,3	34085,4	5265,8	11480,6	18
16	Полтавська	5563,6	14882,1	7419,0	7808,5	17380,3	19862,9	5876,8	11256,2	17
17	Рівненська	421,0	615,7	1893,3	720,5	1574,5	556,2	3091,1	1267,5	9
18	Сумська	5123,4	5289,1	30521,2	42517,5	57861,7	56394,1	11089,6	29828,1	21
19	Тернопільська	35,2	137,6	700,6	602,8	0,0	0,0	1645,7	446,0	3
20	Харківська	24520,7	24517,1	17219,1	25221,7	35824,5	31225,5	90629,2	35594,0	22
21	Херсонська	1961,4	5142,7	3153,3	3688,1	3889,9	21079,9	7096,9	6573,2	14
22	Хмельницька	837,9	486,1	0,0	897,3	657,7	702,8	2,0	512,0	4
23	Черкаська	612,4	1109,7	837,8	1037,4	1132,1	2739,6	3689,5	1594,1	10
24	Чернівецька	539,7	548,2	667,7	1182,0	1071,9	774,5	228,5	716,1	5
25	Чернігівська	2791,2	3410,0	2940,6	3194,1	1058,4	1146,8	17359,0	4557,2	13
26	м. Київ	7522,6	8826,2	10943,4	77308,0	161984,8	385996,5	192149,0	120675,8	27
27	м. Севастополь	10,0	35,8	46,5	37,9	39,8	34,2	28,5	33,2	1

№ п/п	Регіон	Витрати на придбання нових технологій за 2001-2007 р.р. (у порівняльних цінах)							Середній значення на одне підприємство	Ранг
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007		
1	Автономна Республіка Крим	615,6	840,5	3156,0	329,8	654,0	22,6	57,8	810,9	12
2	Вінницька	104,9	47,8	667,0	345,7	12168,6	16305,5	2147,6	4541,0	19
3	Волинська	0,0	536,0	0,0	34,2	75,5	94,4	97,5	119,7	4
4	Дніпропетровська	25859,0	2251,5	5872,3	817,3	1527,1	1172,0	14371,9	7410,2	21
5	Донецька	960,2	643,8	5650,3	11519,2	90263,9	46546,4	77201,9	33255,1	26
6	Житомирська	307,3	0,0	8,7	0,6	290,0	130,0	218,0	136,4	5
7	Закарпатська	121,9	109,2	0,0	0,0	0,0	0,0	7,5	34,1	3
8	Запорізька	571,3	472,2	9924,5	5673,5	1602,3	853,9	5573,0	3524,4	18
9	Івано-Франківська	17,6	28710,0	42,4	288,6	3939,1	17573,3	9863,4	8633,5	22
10	Київська	2129,8	784,9	200,2	35689,6	53,8	770,9	1992,3	5945,9	20
11	Кіровоградська	2,6	14,0	623,6	359,5	384,4	179,0	1326,3	412,8	8
12	Луганська	1560,7	7086,1	26109,4	16292,1	741,3	0,0	9169,9	8708,5	23
13	Львівська	46,3	231,7	4742,0	1500,2	2484,5	686,7	5091,2	2111,8	17
14	Миколаївська	33,7	18,8	301,5	0,0	675,5	609,6	0,0	234,2	7
15	Одеська	0,0	683,3	1299,4	4279,0	3003,1	4304,5	476,7	2006,6	16
16	Полтавська	0,0	18,9	3069,9	22046,5	49306,9	0,0	6942,2	11626,3	24
17	Рівненська	1136,5	572,6	8498,0	645,3	0,0	3,3	82,0	1562,5	14
18	Сумська	28,9	339,0	894,4	282,1	209,3	0,0	10568,7	1760,3	15
19	Тернопільська	89,9	80,3	7,5	14,0	0,0	0,0	0,0	27,4	2
20	Харківська	37813,7	89620,2	16500,1	34566,2	57721,9	30106,0	11593,3	39703,1	27
21	Херсонська	321,6	0,0	19,0	1,8	0,0	3,0	3654,4	571,4	11
22	Хмельницька	0,0	19,7	138,5	84,8	205,6	7405,3	26,2	1125,7	13
23	Черкаська	296,0	3,7	90,2	0,0	0,0	0,0	923,5	187,6	6
24	Чернівецька	2,1	10,9	36,0	0,0	56,0	1218,1	2401,4	532,1	9
25	Чернігівська	253,3	70,5	1080,0	797,0	10,7	1640,4	6,5	551,2	10
26	м. Київ	520,0	16505,7	9579,9	7933,6	17994,1	29863,9	29097,6	15927,8	25
27	м. Севастополь	0,0	0,0	185,5	0,0	0,0	0,0	0,0	26,5	1

Продовження додатку В

№ п/п	Region	Витрати на виробниче проектування, інші види підготовки виробництва для випуску нових проектів, впровадження нових методів їх виробництва за 2000-2007 р.р. на одне підприємство, тис. грн.							Середній значення показника у розрахунку на одне підприємство	Ранг
		2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007		
1	Україна	163937,2	325223,0	527332,4	808479,0	991716,9	954651,4	328421,6	585680,2	
2	Автономна Республіка Крим								4117,9	13
3	Вінницька	2321,0	11810,1	512,8	2399,6	2643,5	1072,2	379,9	3019,9	8
4	Волинська	363,0	980,5	70,2	113,6	100,5	309,0	0,0	276,7	2
5	Дніпропетровська	26482,3	27491,2	58775,0	25643,6	180511,7	292202,2	8153,5	88465,6	25
6	Донецька	24217,7	30102,3	63225,2	42682,3	47586,6	77301,9	237190,2	74615,2	24
7	Житомирська	1686,0	6544,9	1388,4	1131,0	2470,6	1123,0	0,0	2049,1	5
8	Закарпатська	2805,1	107252,2	342,8	1671,8	6,7	28,7	2,1	16015,6	20
9	Запорізька	7042,0	11564,7	53225,0	79315,0	40313,8	12353,9	281,5	29156,6	21
10	Івано-Франківська	75,0	1033,0	1219,6	1242,6	1700,9	39722,9	12041,2	8147,9	18
11	Київська	1158,3	867,6	1493,7	2862,5	14927,2	6483,6	5379,9	4739,0	15
12	Кіровоградська	1268,9	2616,3	3717,1	3968,6	5110,7	4907,7	839,4	3204,1	10
13	Луганська	15720,5	8551,0	8025,7	10882,2	278831,6	24428,3	3159,5	49942,7	23
14	Львівська	1947,1	11949,4	4785,2	4512,1	3259,4	4081,2	6027,9	5223,2	16
15	Миколаївська	8660,5	31570,0	63166,6	38634,5	40238,0	50399,7	0,0	33238,5	22
16	Одеська	254,0	2390,0	1391,5	943,9	591,9	16715,0	104,6	3198,7	9
17	Полтавська	6180,3	4478,3	8779,0	17458,0	27695,6	26800,6	583,6	13139,3	19
18	Рівненська	185,5	103,8	689,6	1832,2	2612,9	1418,3	9525,5	2338,3	6
19	Сумська	14531,4	20474,1	1451,2	1573,4	1279,8	2617,6	2036,0	6280,5	17
20	Тернопільська	350,8	464,8	2017,0	1183,0	2049,8	754,9	0,6	974,4	4
21	Харківська	36571,3	19154,9	208663,6	282222,4	75305,6	71686,8	3208,9	99544,8	26
22	Херсонська	1702,9	5180,6	1752,9	8421,0	10329,9	4142,1	51,1	4511,5	14
23	Хмельницька	2365,2	2350,7	4427,3	2407,6	5095,7	3819,3	1,1	2923,8	7
24	Черкаська	224,3	676,4	3202,6	2934,7	6333,2	586,8	8813,4	3253,1	11
25	Чернівецька	348,6	52,9	465,4	1977,9	1511,3	270,8	0,0	661,0	3
26	Чернігівська	3955,0	6787,7	1603,9	1496,1	1959,7	6674,6	591,0	3295,4	12
27	м. Київ	2659,8	8930,5	31798,9	263622,7	235330,3	304063,4	22275,9	124097,4	27

28	м. Севастополь	48,9	102,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21,6	1
----	----------------	------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	------	---

Продовження додатку В

№ п/п	Регіон	Витрати на придбання машин, обладнання, інших основних засобів за 2000-2007 р.р. на одне підприємство, тис. грн.							Середній значення показника у розрахунку на одне підприємство.	Ранг
		2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007		
1	Україна	1074455,1	18655692,0	1873709,0	2717459,2	3149561,5	3489238,1	7441268,5	5485911,9	
2	Автономна									
	Республіка Крим	5988,8	38957,4	112228,3	24151,1	29780,8	27139,4	65742,6	43426,9	13
3	Вінницька	471369,6	5754,8	24209,7	11358,9	35097,0	79397,9	340971,0	138308,4	19
4	Волинська	8400,7	18521,6	6783,9	7893,6	5672,3	49901,5	166901,2	37725,0	11
5	Дніпропетровська	68007,5	242003,3	232280,9	103937,4	179985,3	301531,0	610699,8	248349,3	25
6	Донецька	418793,2	397914,6	669670,4	861275,6	1712674,9	1533797,1	2148992,9	1106159,8	27
7	Житомирська	24391,1	42828,2	18960,1	11113,7	39559,9	25535,4	56724,7	31301,9	9
8	Закарпатська	30357,7	38479,8	8580,0	5618,7	2022,9	9885,3	31284,7	18032,7	4
9	Запорізька	30737,8	86600,3	57297,0	48635,9	62578,3	31977,1	84586,4	57487,5	15
10	Івано-Франківська	1431,1	114404,9	22653,7	41768,1	20302,9	131186,1	116371,0	64016,8	16
11	Київська	5584,6	49814,0	60922,8	55204,1	5625,5	31265,9	276227,8/	29773,8	8
12	Кіровоградська	8162,6	5436,2	6455,2	17346,2	13294,7	27461,4	58325,3	19497,4	6
13	Луганська	85752,1	25570,7	79344,5	52820,6	37829,9	56558,3	1278324,5	230885,8	23
14	Львівська	31090,7	73057,9	49961,5	50875,6	60392,9	57989,4	229411,5	78968,5	17
15	Миколаївська	74372,6	152092,0	120699,7	134130,0	81373,8	45558,9	80352,2	98368,5	18
16	Одеська	1183,7	46900,1	19652,0	140838,7	58157,3	45292,2	704365,2	145198,5	20
17	Полтавська	23046,0	86586,4	48046,1	30245,1	35995,4	65295,4	63215,2	50347,1	14
18	Рівненська	1072,2	7156,9	491,8	52948,3	27861,2	67120,2	7203,4	23407,7	7
19	Сумська	14394,0	17336,3	32055,1	26929,7	47499,5	61772,4	80831,3	40116,9	12
20	Тернопільська	3046,7	584,0	10834,3	1328,4	3452,9	5848,3	16594,0	5955,5	2
21	Харківська	41463,5	79909,1	135338,5	348991,1	198052,1	185623,5	132719,4	160299,6	21
22	Херсонська	9039,6	23704,6	4637,4	13120,9	13263,5	2292,0	65733,1	18827,3	5
23	Хмельницька	3923,5	8647,2	11183,7	7103,7	10513,6	123223,5	64310,1	32700,8	10
24	Черкаська	3383,6	64876,2	6609,2	1001888,7	42547,1	12563,5	25293,9*	161695,5	22
25	Чернівецька	6649,0	2044,2	17491,1	20146,6	8300,1	12183,6	10248,5	11009,0	3
26	Чернігівська	75123,7	81244,2	80819,7	1116216,9	114969,4	65189,3	189484,6	246149,7	24
27	м. Київ	50877,6	152895,0	137130,3	433143,2	298960,1	432500,1	536217,7	291674,9	26
28	м. Севастополь	1044,9	2249,3	372,1	128,4	3798,2	1149,4	136,5	1268,4	1

Продовження додатку В

№ п/п	Регіон	Обсяг інноваційної продукції за 2004-2007 р.р. (у фактичних цінах); тис. грн.				Середнє значення на одне п-во.	Ра нг	Обсяг інноваційної продукції, поставленої на експорт за 2004-2007 р.р. (у фактичних цінах); тис. грн.				Середнє на одне п-во	Ранг
		2004	2005	2006	2007			2004	2005	2006	2007		
1	Автономна Республіка Крим	624503,6	932209,0	557929,3	92090,8	551683,2	18	123076,5	353320,5	133510,8	71153,1	170265,2	16
2	Вінницька	57570,7	54026,4	77154,3	418962,3	151928,4	8	10435,3	12725,5	8883,3	164049,6	49023,4	9
3	Волинська	416579,8	206823,0	1209409,7	2942697,7	1193878	20	62,0	3716,3	1424,9	0,0	1300,8	2
4	Дніпропетровська	2255518,0	2650430,3	4278260,6	1622730,8	2701735	24	639920,9	844092,8	11964941,6	659119,2	3527019	27
5	Донецька	3143047,1	4935545,3	5206234,4	3215842,8	4125167	27	2213666,3	3223371,0	3389267,2	1827081,4	2663346	26
6	Житомирська	128700,6	147812,4	230229,8	86744,6	148371,9	7	18159,8	25285,7	19982,0	15655,4	19770,7	5
7	Закарпатська	677412,8	100270,1	153769,2	14,8	232866,7	11	105849,0	79308,9	102381,1	0,0	71884,8	12
8	Запорізька	2945946,5	3201468,0	3545379,5	2004202,8	2924249	26	2673580,9	2723168,1	1277381,2	1742840,5	2104243	25
9	Івано-Франківська	161368,7	199995,0	156078,3	187399,1	176210,3	9	58632,5	53569,3	44690,9	824,5	39429,3	8
10	Київська	283983,5	309261,3	408279,0	375095,7	344154,9	15	43175,8	43472,3	71775,8	128142,3	716416	11
11	Кіровоградська	248540,3	220297,9	475835,4	364253,3	327231,7	14	29214,1	31650,1	394569,2	320008,5	193860,5	17
12	Луганська	1278478,2	1449660,2	3848947,4	2219710,1	2199199	23	267693,7	200395,6	2257323,7	367796,7	773302,4	23
13	Львівська	331218,2	343360,4	423592,2	673968,3	443034,8	17	136061,0	62162,8	69402,3	112629,1	95063,8	13
14	Миколаївська	399676,3	719781,7	418873,4	42911,5	395310,7	16	192790,8	515480,8	230326,5	29972,1	242142,6	19
15	Одеська	541433,8	2176907,3	2197219,6	2241765,6	1789332	22	93725,5	1688549,9	1757112,1	46359,2	896436,7	24
16	Полтавська	245805,2	349933,3	406632,5	211546,2	303479,3	13	133293,4	243819,8	288522,3	149204,4	203710	18
17	Рівненська	80109,6	55143,0	23084,6	281747,1	110021,1	4	40116,2	14638,4	3898,0	16202,5	18713,8	4
18	Сумська	620790,2	1243998,0	917448,1	662536,3	861193,2	19	453408,2	1058954,8	704474,5	618362,4	708800	22
19	Тернопільська	37771,5	44092,5	12169,3	32673,4	31676,68	2	7731,4	4364,0	361,0	2024,2	3620,2	3
20	Харківська	1450443,6	1903187,6	1953181,9	1129129,5	1608986	21	275000,7	368697,8	183093,1	188740,0	253882,9	20
21	Херсонська	154671,1	128282,4	158859,5	122066,0	140969,8	6	60906,5	57911,0	56323,5	38165,6	53326,7	10
22	Хмельницька	141687,6	189973,2	111172,4	40607,0	120860,1	5	42125,3	36759,8	2949,2	2207,7	21010,5	6
23	Черкаська	67031,5	103495,3	162307,0	397821,7	182663,9	10	4023,3	5197,5	81802,5	304625,1	98912,1	14
24	Чернівецька	86464,5	77841,0	88447,2	76719,2	82367,98	3	17822,0	12321,5	21272,5	40215,3	22907,8	7
25	Чернігівська	190295,1	252979,7	172776,3	379670,9	248930,5	12	67867,9	73575,6	100598,9	179084,2	105281,7	15
26	м. Київ	2211425,3	2986358,4	3687747,8	2736223,7	2905439	25	276110,1	658044,2	407597,5	506258,8	462002,7	21
27	м. Севастополь	3509,3	12244,3	11686,0	239,6	6919,8	1	0,0	264,4	603,8	0,0	217,1	1

Продовження додатку В

№ п/п	Регіон	Впровадження прогресивних технологічних процесів у промисловості за 2000,2004-2007 р.р.					Середнє значення на одне п-во.	Ранг	Освоєння нових видів продукції у промисловості за 2000, 2004-2007 р.р.					Середнє на одне п-во	Ранг
		2000	2004	2005	2006	2007			2000	2004	2005	2006	2007		
1	Автономна Республіка Крим	68	90	62	11	24	51	20	504	356	63	54	55	206,4	18
2	Вінницька	32	33	14	24	79	36,4	15	1008	34	30	37	124	246,6	21
3	Волинська	88	12	4	8	24	27,2	9	473	12	14	8	4	102,2	8
4	Дніпропетровська	149	62	79	65	53	81,6	23	500	92	88	99	151	186	15
5	Донецька	158	115	90	54	52	93,8	24	866	151	172	132	80	280,2	24
6	Житомирська	40	31	25	14	31	28,2	10	452	89	90	38	35	140,8	11
7	Закарпатська	1	21	10	4	11	9,4	4	110	57	33	34	54	57,6	2
8	Запорізька	130	210	351	252	234	235,4	26	230	101	86	108	109	126,8	10
9	Івано-Франківська	57	16	36	12	47	33,6	13	536	118	107	61	69	178,2	13
10	Київська	33	45	41	23	52	38,8	16,5	649	117	90	73	85	202,8	16
11	Кіровоградська	2	40	42	31	52	33,4	12	99	56	33	66	56	62	3
12	Луганська	40	43	35	20	56	38,8	16,5	258	34	42	33	34	80,2	4
13	Львівська	82	73	55	8	54	54,4	21	1242	182	183	102	190	379,8	26
14	Миколаївська	24	13	18	14	9	15,6	7	713	38	85	8	12	171,2	12
15	Одеська	14	29	40	30	51	32,8	11	140	245	214	300	30	185,8	14
16	Полтавська	62	28	65	29	35	43,8	18	800	108	110	160	142	264	23
17	Рівненська	11	9	9	1	4	6,8	2	253	84	78	43	59	103,4	9
18	Сумська	82	57	55	67	56	63,4	22	353	205	143	166	165	206,4	18
19	Тернопільська	26	13	14	2	36	18,2	8	574	403	223	19	65	256,8	22
20	Харківська	126	108	112	116	96	111,6	25	810	191	161	132	175	293,8	25
21	Херсонська	202	12	10	5	22	50,2	19	280	72	62	27	33	94,8	6
22	Хмельницька	26	12	13	4	8	12,6	6	405	31	19	20	7	96,4	7
23	Черкаська	4	13	8	3	13	8,2	3	301	52	22	22	37	86,8	5
24	Чернівецька	23	8	8	6	15	12	5	696	75	103	76	111	212,2	19
25	Чернігівська	40	37	31	31	32	34,2	14	935	59	47	41	38	224	20
26	м. Київ	64	596	581	311	273	365	27	2052	998	833	538	597	1003,6	27
27	м. Севастополь	1	1	0	0	0	0,4	1	84	18	21	6	9	27,6	1

АНКЕТА

Просимо Вас, виступити експертом і прийняти участь у дослідженні ставлення до стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудування та визначенні факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності, що проводиться кафедрою менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету, давши відповідь на запитання:

1. Чи вважаєте Ви стратегічне планування обов'язковою умовою початку здійснення зовнішньоекономічної діяльності:

- ні,
- швидше ні, ніж так,
- швидше так, ніж ні,
- так.

2. Чи потребує стратегічного планування здійснення імпорту машинобудівним підприємством:

- ні,
- швидше ні, ніж так,
- швидше так, ніж ні,
- так.

3. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності на Вашому підприємстві здійснюється:

- постійно;
- періодично;
- практично не здійснюється.

4. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності Вашого підприємства формується як:

- частина маркетингової стратегії;
- частина будь-якої іншої функціональної стратегії підприємства;
- відокремлена частина в межах генеральної стратегії;
- окрема стратегія.

5. Який засіб подання та зберігання інформації застосовується на вашому підприємстві?

- а) паперовий;
- б) на електронних носіях або у вільному електронному доступі.

6. Як приймаються основні стратегічні рішення?

- а) колективно – у штучно сформованих групах;
- б) колективно – у планових відділах постійно діючих на підприємстві;
- в) керівником підприємства одноосібно, або на рівні керівництва.

7. Наскільки тісний зв'язок між відділами отримання інформації?

- а) отримати інформацію можна швидко через електронний зв'язок між відділами;
- б) необхідну інформацію можна через спеціальний аналітичний відділ;
- в) інформація недоступна в електронному варіанті і отримання її проблематичне.

8. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності Вашого підприємства:

- чітка, обґрунтована;
- не достатньо чітка, обґрунтована;
- відсутня (перейдіть будь ласка до питання 13).

9. Якій структурний підрозділ чи посадова(і) особа(и) формує стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності на вашому підприємстві?

10. Які методики, концепції, підходи використовуються при формуванні стратегії зовнішньоекономічної діяльності на вашому підприємстві?

11. Які основні проблеми виникають при стратегічному плануванні зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві?

12. На скільки, якісна стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства впливає на ефективність його діяльності (оцініть згідно шкали)?

Не впливає 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Дуже впливає

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

13. Яка, на Вашу думку, ефективність ЗЕД Вашого підприємства

Низька 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Висока

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

14. Вкажіть, будь-ласка, на якому рівні стратегічних цілей стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності на даний момент знаходиться Ваше підприємство:

- підприємство має наміри щодо виходу на зовнішній ринок;
- здійснюється зовнішньоекономічна діяльність на одному із зовнішніх ринків;
- працює на двох і більше зовнішніх ринках.

15. Оцініть будь-ласка різні види факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства:

(використайте 5-ти бальну шкалу, оцінка 5 – максимальна, 1 – мінімальна)

Група факторів	Види факторів	Зміст факторів	Оцінка впливу факторів на розвиток ЗЕД
Внутрішні Фактори	Інституційні	Застаріла система управління виробництвом, компетенція та професіоналізм працівників відділу ЗЕД	
	Ресурсні	Наявність достатньої кількості ресурсів для широкої діяльності на зовнішніх ринках(фінансових, матеріальних)	
	Виробничі	Рівень якості продукції та відповідність вітчизняним та міжнародним стандартам	
	Технологічні	Рівень технічного забезпечення	
	Психологічно-соціальні	Порядність у виконанні домовленостей (у тому числі міжнародних) правил, норм торгівлі, врахування інтересів партнерів	
	Інформаційні	Наявність аналітичної інформації про динаміку обсягів збуту продукції, проблема отримання інформаційного забезпечення аналізу ринків збуту	

Зовнішні фактори мікросередовища	Технічні	<ul style="list-style-type: none"> – наявність державної підтримки (кредитування, квотування, заборона (ембарго) існування торговельних бар'єрів – участь у світових економічних угрупованнях ЄС, АТЕС, СНД наявність державних міжнародних маркетингових досліджень 	
	Законодавчо-правові	<ul style="list-style-type: none"> – необхідність ліцензування експорту деяких видів продукції – досконалість законодавчої бази відповідність законодавства України у відповідність до вимог законодавства ЄС у пріоритетних сферах 	
	Економічні	<ul style="list-style-type: none"> – наявність ефективної системи кредитування та страхування – досконала банківська система інвестиції у експортно-орієнтовані галузі 	
	Неформальні обмеження	<ul style="list-style-type: none"> – бюрократизм багатоступінчатість процедури одержання дозволу на ЗЕД 	
	Часу та простору	<ul style="list-style-type: none"> – рівень технічного прогресу в галузі транспорту дають можливість значною мірою економити час і кошти, які витрачаються на переміщення людей – досягнення в галузі комунікацій прискорює взаємодію та дозволяють здійснювати більш оперативний контроль за міжнародними операціями – швидкий обмін інформації, щодо нової продукції призводить до збільшення обсягів продажу на іноземних ринках можливість переміщувати виробництво з країни в країну, поділяти виробництво компонентів з метою оптимізації витрат 	
	Економічні	<ul style="list-style-type: none"> – рівень цін на ресурси на внутрішньому ринку – високий рівень конкуренції між виробниками – агресивність зі сторони іноземних продавців, західних фірм конкурентоспроможність продукції на вітчизняному ринку 	
	Освітні	наявність школи для підготовки спеціалістів ЗЕД	
	Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> – невпевненість у економічній стабільності у власній країні – відсутність національної свідомості низький рівень життя, я результат відсутність мотивації у випуску якісної продукції 	
Зовнішні фактори макросередовища	Політичні	<ul style="list-style-type: none"> – воєнні конфлікти, політичні реформи, економічні блокади, страйки; – стан зовнішньоекономічних зв'язків 	
	Економічні	<ul style="list-style-type: none"> – існування тарифних і нетарифних бар'єрів – продукція, яка експортується відноситься до тих галузей, на які існує монополія у країні – партнері високий рівень конкуренції – сприятливий інвестиційний клімат – широке використання практики відстрочки платежу – необхідність кооперації виробництва – високий рівень реклами продукції власного виробництва 	
	Природно-кліматичні	<ul style="list-style-type: none"> – сезонність продукції – стихійні лиха – невідповідність потреб клімату до експортованої продукції 	
	Адміністративні	нетарифні перешкоди для імпортованої продукції	
	Законодавчо-	– механізм торговельно-економічних відносин із	

	правові	зарубіжними партнерами – необхідність отримання ліцензій на торгівлю певними видами продукції	
	Психологічно-соціальні	– наявність національного менталітету; – національний стереотип ведення бізнесу; – гостинність	
	Технологічні	високий рівень технологій виробництва, засобів автоматизацій, інформаційних технологій	
	Історичні	– тривале існування ринкових відносин – пристосованість підприємств до ринкових умов праці – наявність знань та практики стратегічного управління, маркетингового дослідження, здійснення зовнішньоекономічної діяльності	
	Стандартизації та взаємозамінності	– відповідність продукції міжнародним стандартам; взаємозамінність комплектуючих	

16. У якому напрямку машинобудування працює Ваше підприємство (яку продукцію випускає): _____

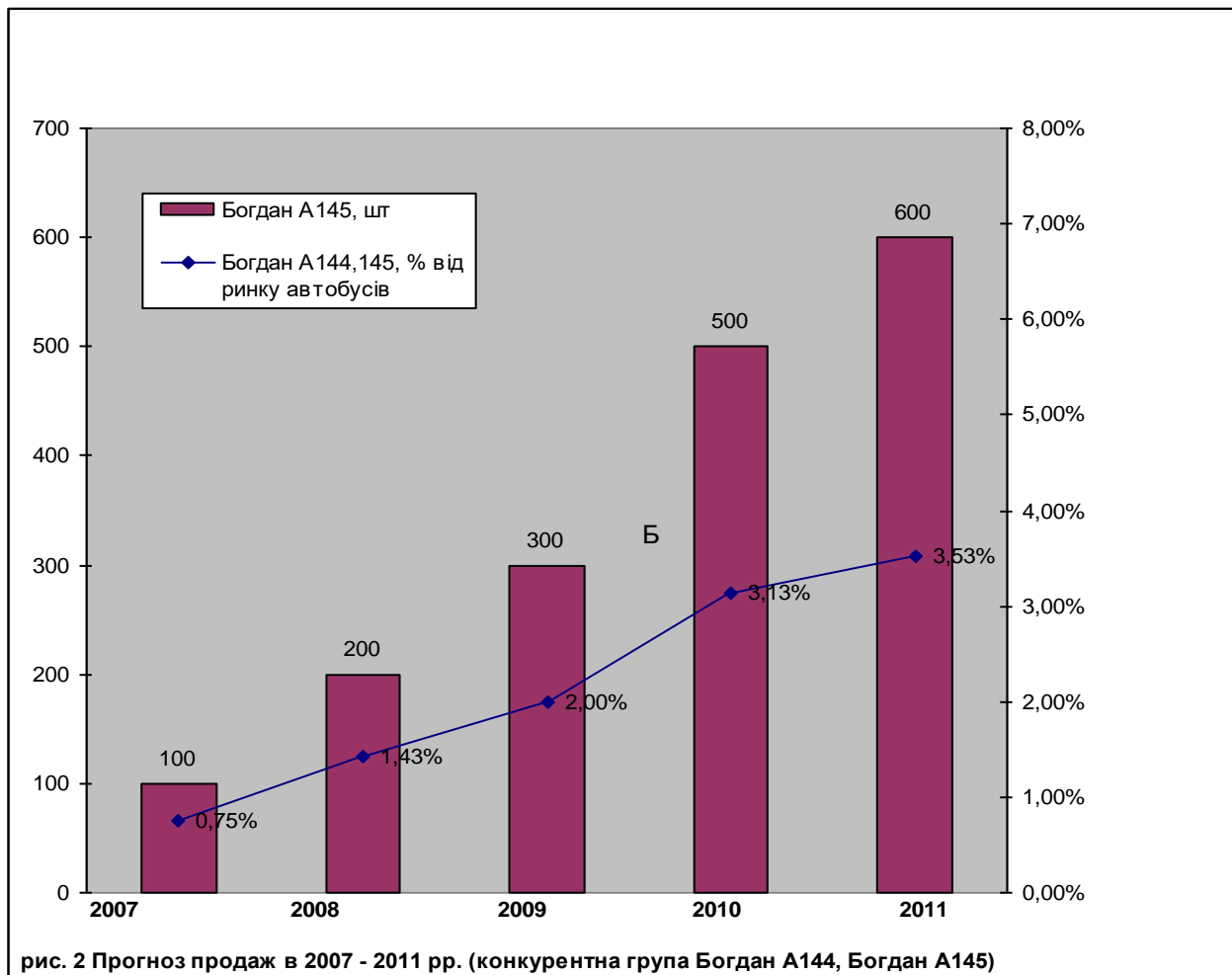
Вкажіть будь-ласка ваше прізвище, ініціали _____

Ваш вік _____

Ваша посада _____

Скільки років Ви працюєте у даній галузі _____

Щиро вдячні Вам за співпрацю!



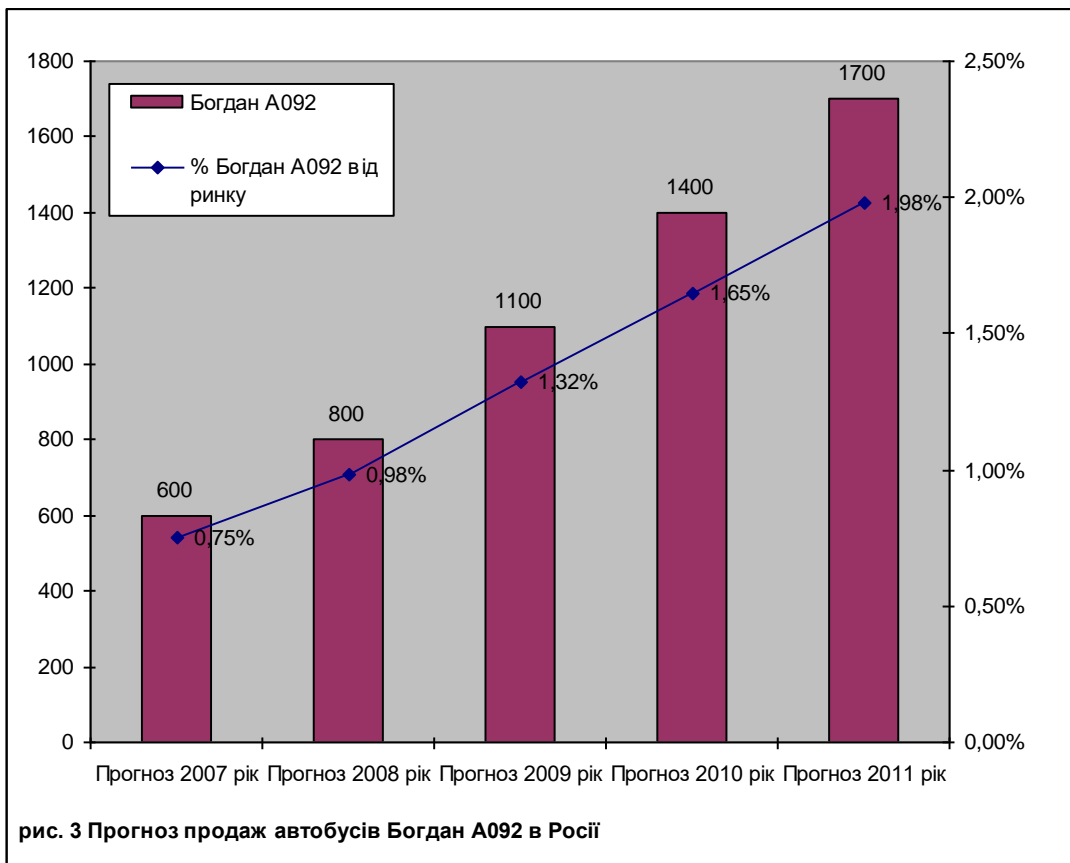


рис. 3 Прогноз продаж автобусів Богдан А092 в Росії

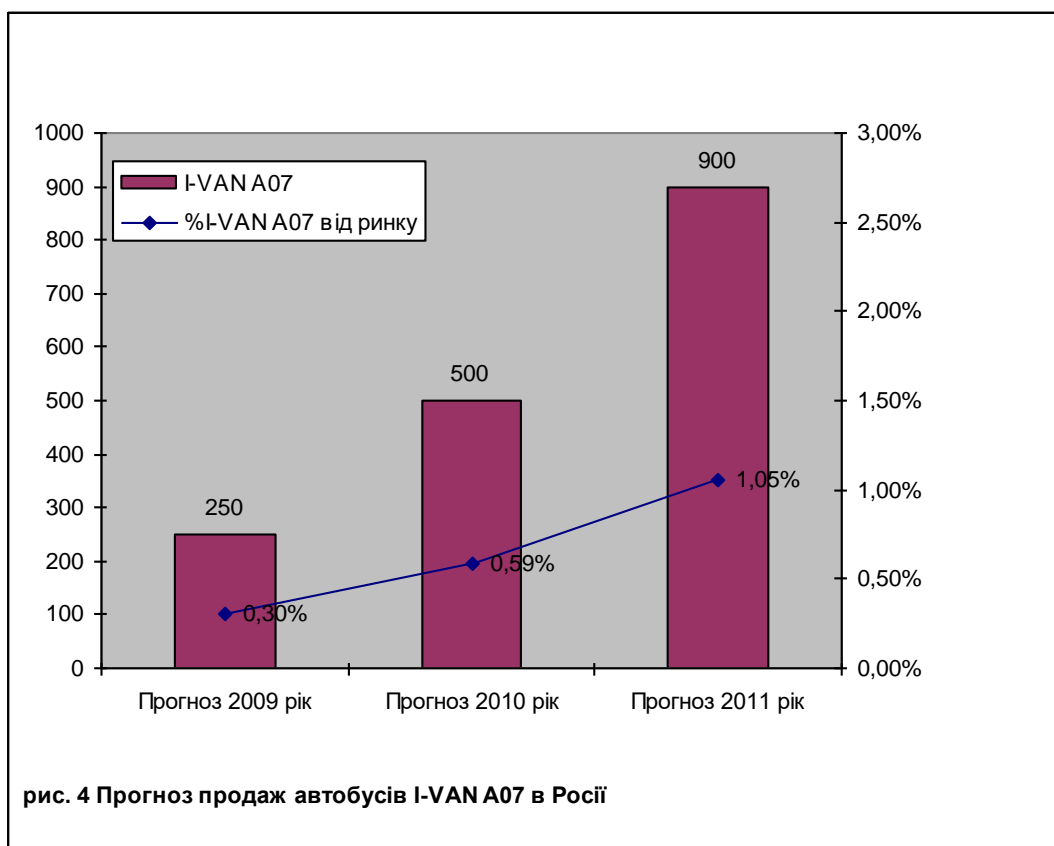


рис. 4 Прогноз продаж автобусів I-VAN A07 в Росії

Список підприємств, що відібрані для експертного опитування

1. ВАТ „Електромашин будівельний завод „Фірма СЕЛМА”(<http://www.selma.ua>).
2. Жулянський машинобудівний завод ”Візар”
(e-mail: marketing@modus.net.ua).
3. ВАТ „Сумське машинобудівне науково-виробниче об’єднання ім..В.М.Фрунзе”
(<http://www.frunze.com.ua>).
4. ВАТ „ Одеський завод будівельно-обробних машин (e-mail: novatec@novatec.ua).
5. ВАТ ”Луцький автомобільний завод” (e-mail: luaz@luaz.com).
6. ВАТ ”Смелянський машинобудівний завод” (<http://www.smelamash.com>).
7. Барський машинобудівний завод (<http://www.barmash.com.ua> barmash@ukr.net, e-mail: barmash@ukr.net).
8. ВАТ „Рівненський завод тракторних агрегатів” (e-mail: rvsilmash@ukr.net ,
marketing@jscrsm.com.ua).
9. Холдингова компанія ”АвтоКрАЗ” (<http://www.autokraz.com.ua>).
10. ВАТ ”Ніжинський механічний завод” (e-mail: market@ne.cg.ukrtel.net).
11. ВАТ „Луцький підшипниковий завод” (e-mail: Vladimir.Tsubulsku@skf.com).
12. ВАТ ” Красилівський машинобудівний завод ” (<http://www.kmbz.com.ua>).
13. ВАТ ”Чернігівський завод ”Колвіенергомаш” (e-mail: kzkolvi@golsi.net).
14. ЗАТ ”Бориспільський автозавод” (<http://www.baz.kiev.ua>).
15. ВАТ ”Укр’єзо” (<http://www.ukrpiezo.by.ru>).
16. ВАТ ”Лубенський верстатобудівний завод ”Шліфверс” (e-mail: shlifwerst@poltava.ukrtel.net).
17. ДП „Виробниче об’єднання інтегральних мікросхем „Логіка” (e-mail: market@rodon.com.ua).
18. ВАТ „Херсонські комбайни” (<http://www.khersoncombainy.com.ua>).
19. ВАТ „Івано-Франківський локомотиворемонтний завод” ([http:// www.lrz.if.ua](http://www.lrz.if.ua), e-mail: info@lrz.if.ua).
20. ЗАТ ”Кролевецьпромарматура” (<http://www.kaz.narod.ru>).
21. ВАТ ”Чернігівський завод ”ЧеЗаРа” (e-mail: chezara@cd.ukrtel.net).
22. ВАТ ”Насосенергомаш” (<http://www.nempump.com>).
23. ВАТ „Донецькгірмаш” (e-mail: admin@dongormash.donetsk.ua).
24. Наукове-виробниче об’єднання ”Група компаній ”МАРГ” (<http://www.magr.com.ua>, e-mail: menedg@marg.com.ua, office@magr.com.ua).
25. ЗАТ ”Львівський завод комунального транспорту". (<http://www.laz.com.ua>).

ДОДАТОК Д

Визначення факторів, що впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства

ДОДАТОК Е

Фактори	Експерти																									Бали	Бальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	2	4	3	2	3	5	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	2	3	5	2	3	4	3	2	3	76	0,04
2	4	3	5	5	2	5	3	3	2	4	2	2	2	3	2	5	3	3	2	3	5	5	4	4	3	84	0,04
3	5	5	5	3	4	4	2	5	3	3	2	5	5	5	2	5	4	3	3	2	3	4	4	5	3	94	0,05
4	4	4	5	3	3	4	4	5	2	4	4	2	5	3	3	4	5	4	3	3	2	4	5	4	4	93	0,05
5	4	3	3	4	3	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	3	3	2	3	88	0,04
6	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	84	0,04
7	5	4	2	5	2	5	2	5	5	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	88	0,04
8	4	3	3	4	2	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	88	0,04
9	3	3	5	3	1	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2	5	4	5	4	3	93	0,05
10	5	4	5	5	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	5	4	3	2	5	5	2	3	3	85	0,04
11	5	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	2	4	3	5	4	5	3	3	4	5	5	94	0,05
12	4	3	5	5	2	5	5	2	4	4	5	3	5	3	2	5	4	4	2	3	3	5	4	4	3	94	0,05
13	5	4	4	3	5	5	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	94	0,05
14	2	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	5	3	2	2	3	4	4	80	0,04
15	3	4	5	4	4	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	86	0,04
16	2	5	4	5	1	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	0,04
17	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	1	3	4	4	3	4	5	5	68	0,03
18	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	1	2	3	4	3	4	66	0,03
19	5	4	3	4	1	4	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	88	0,04
20	5	2	4	1	2	4	2	3	3	5	1	3	3	3	3	1	1	3	1	2	1	3	3	2	2	63	0,03
21	5	3	3	3	1	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3	2	4	4	5	2	3	1	3	4	86	0,04
22	5	3	2	2	2	5	4	2	3	4	5	4	5	5	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	88	0,04
23	4	3	2	4	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	88	0,04
Разом	2	4	3	2	3	5	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	2	3	5	2	3	4	3	2	3	1956	1,00

Вихідні дані для розрахунку сили впливу виробничих факторів на обсяги експорту машинобудівного підприємства України

Рік	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
1999	1578,2	2080,1	2024,5	12645	266	217,00	1740,2
2000	1978,4	3182,8	3023,6	15323	631	291,16	1859,7
2001	2275,0	5227,2	3158,5	19484	610	375,16	1846,4
2002	2496,8	5607,9	4421,5	22847	520	455,85	2630,8
2003	3319,8	5510,8	4776,2	7416	710	553,59	3633,9
2004	4112,4	8138,4	7984,4	3978	769	697,42	5658,7
2005	4818,6	10133,6	12494,8	3152	657	912,83	4628,5
2006	5354,6	11161,5	12797,0	2408	786	1144,59	5559,3
2007	6700,7	19577,1	14666,6	2526	881	1481,96	8486,3

Де: X1 - обсяг наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами підприємств (у факт. цінах), млн. грн.

X2 - загальний обсяг інноваційних витрат у машинобудівній промисловості (придбання прав на патенти, ліцензії тощо) (у фактичних цінах), млн. грн.

X3 - обсяг інноваційної продукції машинобудівної промисловості, із загального обсягу, поставленого на експорт.

X4 - освоєно виробництво нових видів, найменувань продукції.

X5 – кількість освоєних зразків нових типів, найменувань техніки.

X6 – середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників у машинобудівній промисловості, грн.

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

Вихідні дані для розрахунку сили впливу технологічних факторів на обсяги експорту машинобудівного підприємства України

Рік	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
1999	261313	8466	7471	84,2	1203	1240	1376	1740,2
2000	285328	9923	14694	240,3	1403	1530	1491	1859,7
2001	311089	11344	17739	231	1421	2921	1503	1846,4
2002	339259	16344	20994	373,2	1142	3608	1506	2630,8
2003	362598	22502	32111	483,6	1482	4366	1120	3633,9
2004	420080	33829	22738	566,7	1727	5347	1491	5658,7
2005	456738	42544	29085	550,1	1808	3824	810	4628,5
2006	525222	53736	28342	456,2	1145	3555	999	5559,3
2007	645443	78792	29825	656,9	1419	4771	1186	8486,3

Де: X1 – залишкова вартість виробничих фондів у промисловості, млн. грн.

X2 – інвестиції в об'єкти виробничого призначення, млн. грн.

X3 – введено в дію основних фондів у машинобудівній промисловості (у фактичних цінах), млн. грн.

X4 – прямі іноземні інвестиції у формі рухомого та нерухомого майна.

X5 – впровадження прогресивних технологічних процесів.

X6 – кількість використаних раціоналізаторських пропозицій, винаходів, корисних моделей, промислових зразків тощо у машинобудівній промисловості.

X7 – кількість підприємств, що впроваджують інновації у процес виробництва.

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

**Вихідні дані для розрахунку сили впливу зовнішніх економічних факторів мікросередовища на рівні держави на обсяги експорту
машинобудівного підприємства України**

Рік	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
1999	1,5220	5,2163	11,8000	14732,0	923	274	152	1740,2
2000	1,0420	5,4345	11,2000	15841,0	1925	348	146	1859,7
2001	0,9750	5,2985	12,0000	14111,6	16340	346	151	1846,4
2002	1,0060	5,3324	13,2000	16055,8	17999	470	156	2630,8
2003	1,0000	5,3315	22,1000	23419,9	24942	597	169	3633,9
2004	0,9950	5,3054	15,8000	34346,0	38404	676	189	5658,7
2005	0,9520	5,0500	20,0000	43338,1	42359	694	216	4628,5
2006	1,0000	5,0500	22,9000	76179,5	55303	906	246	5559,3
2007	1,0000	5,0500	26,9000	106361,8	79139	1050	336	8486,3

Де: X1 – індекс офіційного курсу національної валюти до 1\$ США у відношенні до попереднього року (у країнах, де валютою здійснення торгівельних угод є інша валюта світу, то відповідно розрахунок індексу офіційного курсу національної валюти необхідно здійснювати по відношенню до відповідної грошової одиниці).

X2 – офіційний курс національної грошової одиниці до 1\$ США, встановлений НБУ.

X3 – короткострокові кредити банків підприємствам (% по загальній заборгованості).

X4 – довгострокові зобов'язання, млн. грн.

X5 – інвестиції в основний капітал за рахунок державних централізованих джерел фінансування (у порівняльних цінах), млн. грн.

X6 – прямі іноземні інвестиції в машинобудівну промисловість, млн. дол. США.

X7 – кількість штатних працівників, зайнятих у фінансуванні, кредитуванні та страхуванні, тис. чол.

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

**Вихідні дані для розрахунку сили впливу зовнішніх економічних факторів мікросередовища на рівні ринку обсяги експорту
машинобудівного підприємства України**

Рік	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
1999	78050	7,5	63181,00	115	107,4	6300	126,0	10400,1	109,8	1740,2
2000	56188	-0,4	62923,00	118	109,5	10123	120,8	12148,3	82,1	1859,7
2001	68435	4,0	122146,87	105	97,2	13651	113,3	10365,4	156,8	1846,4
2002	76739	1,5	115602,62	103	98,1	15112	107,4	12605,7	306,3	2630,8
2003	96768	1,9	129238,26	106	98,2	19723	104,8	12882,1	169,0	3633,9
2004	141504	3,1	144491,41	114	95,4	28191	106,6	18784,0	297,5	5658,7
2005	175564	3,4	146494,53	106	93,4	35031	105,5	24995,4	376,7	4628,5
2006	203138	2,6	172278,54	106	97,3	44804	100,2	30892,7	359,9	5559,3
2007	243052	4,3	215582,54	112	93,8	63341	96,8	40188,0	390,4	8486,3

Де: X1 – проміжне споживання промислової продукції промисловими підприємствами, млн. грн.

X2 – рентабельність промислової продукції машинобудівної промисловості, %.

X3 – дебіторська заборгованість промислових підприємств, млн. грн.

X4 – індекси цін виробників машинобудівної промисловості (% грудень до грудня попереднього року).

X5 – витрати на одиницю виробленої продукції у машинобудівній промисловості, коп./грн.

X6 – інвестиції в основний капітал машинобудівної промисловості, млн. грн.

X7 – кількість спеціалістів, що виконують науково-дослідні роботи, тис. чол.

X8 – обсяг відвантаженої інноваційної продукції (у фактичних цінах), млн. грн.

X9 – витрати на маркетинг, млн. грн.

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

Вихідні дані для розрахунку сили впливу факторів часу і простору на обсяги експорту машинобудівного підприємства України

Рік	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
1999	246	1297,0	270	16808	600	9960	314,1	1740,2
2000	194	1302,3	271	14971	900	10239	476,1	1859,7
2001	134	1355,0	272	13960	1175	9747	691,2	1846,4
2002	77	1348,8	273	14433	1808	10276	163,3	2630,8
2003	73	1427,0	273	15082	3719	11484	888,2	3633,9
2004	133	1498,0	273	15448	6723	12142	1124,6	5658,7
2005	101	1579,0	273	16210	9905	12632	1420,2	4628,5
2006	100	1655,0	274	16655	13661	13813	1761,2	5559,3
2007	159	1778,0	274	17501	16465	12951	2522,4	8486,3

Де: X1 – автомобільні дороги загального користування з твердим покриттям, тис. км.

X2 – обсяг перевезення вантажів всіма видами транспорту, млн. тон.

X3 – щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям (км шляхів на 1 км² території).

X4 – автоматичні телефонні станції, одиниць.

X5 – обсяг спожитих платних послуг зв'язку на 1 особу населення (у фактичних цінах), млн. грн.

X6 – монтована ємність автоматичних телефонних станцій, тис. номерів.

X7 – забезпечення підприємств, установ, організацій засобами обчислювальної техніки, тис. одиниць.

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

Вихідні дані для розрахунку сили впливу освітніх факторів на обсяги експорту машинобудівного підприємства України

Рік	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
1999	86,3	524,1	263,5	980	240,3	151	1740,2
2000	244,0	538,2	266,8	970	273,6	163	1859,7
2001	39,4	541,9	278,8	965	312,8	159	1846,4
2002	36,0	538,1	282,4	962	356,7	158	2630,8
2003	40,4	548,5	275,6	953	416,6	155	3633,9
2004	44,8	557,6	283,4	1011	316,2	147	5658,7
2005	63,1	582,4	286,6	1023	372,4	153	4628,5
2006	55,8	594,4	289,3	1021	394,6	157	5559,3
2007	57,4	610,0	285,1	1022	468,4	156	8486,3

Де: X1 – попит на робочу силу в промисловості, тис. робочих місць.

X2 – кількість штатних працівників з вищою освітою в промисловості, тис. чол.

X3 – кількість кваліфікованих робітників, підготовлених професійно-технічними начальними закладами, тис. чол.

X4 – кількість професійно-технічних училищ.

X5 – кількість осіб, що закінчили вищі учбові навчальні заклади III-IV рівнів акредитації, тис. чол.

X6 – конкурс до вищих учбових закладів на технічні спеціальності (кількість зарахованих на 100 поданих заяв).

Y – обсяг експорту продукції машинобудівного підприємства України.

Товарна структура експорту продукції ВАТ «СКФ Україна»*

(у оптових цінах)

Види продукції (асортимент)	Січень-грудень 2005 р.		Січень-грудень 2006 р.		Січень-грудень 2007 р.	
	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.
Конічні підшипники	50,2	76104,6	54,3	89582,8	59,4	132864,7
Голчасті підшипники	7,5	11370,2	7,5	12373,3	12,1	27065,0
Компоненти	42,3	64128	38,2	63021,4	28,5	63748,3
Всього		151602,8		164977,5		223678,0

* Розраховано згідно даних додатків до консолідованої звітності SKF

Вихідні дані для розрахунку ціни експорту

№ п/п	Назва показника	Сума, тис. дол. США			Міжнародне позначення
		2005	2006	2007	
1	Реалізовано продукції на експорт (у опт. цінах)	29726	32995,5	44735,6	
2	Накладні витрати	401,9	574,8	709,1	
	– збори на митне оформлення і мито	291,6	410,5	443,2	
	– складські витрати	70,0	120,0	219,9	
	– транспортні витрати	35,4	39	40	Transport Cost
	– страхові витрати	2,5	2,8	3	Other Vera able
	– непередбачувані витрати (навантажувальні, розвантажувальні роботи)	2	2,5	3	
3	Ціна експорту	30127,9	33570,3	45444,7	
4	Реалізована продукції без ПДВ, всього	35539,2	38902,8	51985,4	
5	Собівартість реалізованої товарної продукції	30729,4	37526,8	49079	
6	Собівартість експортної продукції	25628,3	31822,6	42257,0	

Показники ділової активності ВАТ “СКФ Україна”

	2003	2004	2005	2006	2007
Коефіцієнти оборотності активів	0,77	1,01	1,02	1,04	1,03
Коефіцієнт дебіторської заборгованості (по експорту) (Кдз)	7,21	8,83	7,93	6,25	7,50
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,35	3,61	4,0	4,2	3,72

Продаж продукції (підшипників та компонентів) по регіонах
(у оптових цінах)

№ п/п	Країна збуту	Січень-грудень 2005 р.		Січень-грудень 2006 р.		Січень-грудень 2007 р.	
		Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн..	Питома вага, %
	Всього реалізована товарна продукція без ПДВ	181250	100	194514	100	259927	100
1	Україна	29647,4	16,4	29536,5	15,2	36249,0	13,9
2	Росія	54366,4	30,0	53683,8	27,5	55894,4	21,6
3	Білорусь	8822,5	4,8	9678,3	5,0	14324,8	5,5
4	Польща	17774,2	9,8	12824,9	6,6	35800,6	13,8
5	Чехія	142,2	0,1	391,1	0,2	1299,6	0,5
6	Словаччина	1795,6	1,0	1334,8	0,7	1630,7	0,6
7	Молдова	181,3	0,1	235,1	0,1	264,2	0,1
8	Німеччина	61987,5	34,1	78374,8	40,4	97147,2	37,4
9	Бразилія	3902,9	2,2	1815,8	0,9	4780,4	1,8
10	Індія	1729,4	0,8	5447,2	2,8	11305,7	4,3
11	Швеція	1200,6	0,7	1191,7	0,6	1230,4	0,5
	Всього експортовано:	151602,8	83,4	164977,5	84,8	223678,0	86,1
	Країни СНД	63370,2	34,9	63597,2	32,6	70483,4	27,2
	Країни ЄС	82900,1	45,7	94117,3	48,9	137108,9	52,8

Дані для формування ціни імпорту

№ п/п	Назва показника	Сума, тис. дол. США			Міжнародні позначення
		2005	2006	2007	
1	Всього імпортованої продукції	16040,7	19588,4	25619,2	Розраховано
2	Мито і митні збори	882,2	1077,4	1387,1	
3	Транспортні витрати	410,3	649,1	762,2	Transport Cost
4	Страхові витрати	252,1	307,8	396,3	Other Verifiable
5	Інші витрати	126,0	153,9	198,2	Channel Costs

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: учебн. / Е.Ф. Авдокушин. – М.: Юристъ, 1999. – 398 с.
2. Аганбегян А.Г. Статистические модели в отраслевом планировании / А.Г. Аганбегян, Л.А. Козлов, В.В. Кулешов. – М.: Статистика, 1975. – 192 с.
3. Адам Сміт Добробут нації. Дослідження про природу та причини добробуту нації / Сміт Адам. – Port-Royal – К., 2001. – 594 с.
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 256 с.
5. Айвазян С.А. Прикладная статистика: Исследование зависимостей: Справ.изд. / С.А. Айвазян, И.С. Энюков, Л.Д. Мэшалкин под ред. С.А. Айвазяна. – М.: Финансы и статистика, 1985. – 487 с.
6. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М.: Прогресс, 1985. – 250 с.
7. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятия / [А.Н. Муравьев, А.Ф. Мухин, Ю.А. Григорьев и др.]. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 144 с.
8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
9. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 460 с.
10. Базелл Р. Информация и риск в маркетинге / Базелл Р., Кокс Д., Браун Р.; пер. с англ., под ред. М.Р. Ефимовой. – М.: Финстатинформ, 1993. – 234 с.
11. Балабанов И.Т. Внешнеэкономические связи: уч. пособ. для вузов / И.Т. Балабанов. – [2-е изд. перераб. и доп.]. – М., 2001. – 244 с.
12. Батченко Л.В. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту: [монографія] / під заг. ред. д.е.н., проф. Л.В. Батченко. – Донецьк: ДонДУУ, 2005. – 244 с.
13. Батченко Л.В. Застосування методології інформаційного менеджменту в документаційному забезпеченні управління ЗЕД / Л.В. Батченко, С.М. Науменко // Збірник наукових праць Дон-ДУУ: серія «Економіка». Вип. 43, Т. VI. – Донецьк: ДонДУУ, 2005. – С. 3-14.

14. Батченко Л.В. Соціальний менеджмент в умовах євроінтеграції / Л.В. Батченко, Є.С. Драгомирова, М.М. Деліні. – Донецьк: ДонДУУ, 2008. – 103 с.
15. Батченко Л.В. Методологічні особливості статистичної оцінки зовнішньоекономічної торгівлі / Л.В. Батченко, С.Ф. Поважний, К.Є. Мойсеєнко // Збірник наукових праць Дон-ДУУ: серія «Економіка». Вип. 43, Т. VI. – Донецьк: ДонДУУ, 2005. – С. 198-205.
16. Батченко Л.В. Теоретико-методологічні засади державного управління ЗЕД / Л.В. Батченко, С.Ф. Поважний, К.Є. Мойсеєнко // Збірник наукових праць Дон-ДУУ: серія «Економіка». Вип. 43, Т. VI. – Донецьк: ДонДУУ, 2005. – С. 131-138.
17. Батченко Л.В. Методологічні проблеми формування стратегії міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств у сучасних умовах / Л.В. Батченко, М.О. Рисс // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». – Серія: Економіка та підприємництво. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2005. – №2. – С. 9-13.
18. Батченко Л.В. Брендування як своєрідний механізм просування готової продукції на закордонні ринки / Л.В. Батченко, О.І. Ткаченко // Вісник Таврійського національного університету. – 2007. – №2. – С. 89-95.
19. Бахрамов Ю.М. Организация внешнеэкономической деятельности. Особенности менеджмента / Ю.М. Бахрамов, В.В. Глухов. – СПб: Изд-во «Лань», 2000. – 448 с.
20. Берн Э. Люди которые играют в игры: Психология человеческой судьбы / Э. Берн. – М.: Дело, 1996. – 218 с.
21. Білик М.С. Забезпечення конгруентності цілей та цільових нормативів при розробленні стратегії організації/ М.С.Білик, Г.І. Кіндрацька // Проблеми економіки та управління: Вісник НУ «Львівська політехніка», №582, 2007. – С. 127-136.
22. Блек С. Паблик рилейшнз: что это такое / С. Блек. – М.: Новости, 1990. – 115 с.
23. Богомазова В.М. Методи прогнозування показників зовнішньоекономічної діяльності / В.М. Богомазова // Науково-дослідний інститут Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України. -

24. Бородюк В. Оцінка масштабів тіньової економіки та її вплив на динаміку макроекономічних показників / В. Бородюк // Економіка України. – 1996. – №11. – С. 4-16.
25. Бочарников В.П. Fuzzy Technology: Математическое и программное обеспечение целевых программ в стратегическом менеджменте / Бочарников В.П., Свешиков С.В., Яцышин Ю.В. – К.: Ника-Центр, 2005. – 264 с.
26. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Б. Будзан. – К.: Основи, 2001. – 168 с.
27. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман; пер. с нем. – М.: Экономика: Интерэксперт, 1995. – 456 с.
28. Василенко А.В. Менеджмент устойчивого развития предприятия: [монография] / А.В. Василенко. – К.: Центр уч. л-ры, 2005. – 648 с.
29. Васконселлос-і-Са Жоржі Стратегічні ходи: 14 наступальних та оборонних стратегій для досягнення конкурентної переваги / Жоржі Васконселлос-і-Са; пер. з англ. О.О. Латиш, під ред. І.В.Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс бізнес Букс, 2007. – 240 с.
30. Вергун В. Економічні зв'язки Польщі з ФРН / В. Вергун, А. Фліссак // Економіка України. – 2004. - № 6. – С. 72-79.
31. Вехи экономической мысли / [под ред. В.М. Гольперина]. – СПб.: Экономическая школа, 2000.
Т. 2: Теории фирмы. – 534 с.
32. Вітлінський В.А. Аналіз оцінка і моделювання економічного ризику / В.А. Вітлінський. – К.: ДЕМІУРГ, 1996. – 212 с.
33. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч. пособ. / А.М. Вічевич, О.В. Максимець. – Львів: Афіша, 2004. – 140 с.
34. Власюк В.Є. Організаційні форми впровадження пропозицій підприємств при інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності / В.Є. Власюк // Придніпровський науковий вісник. – 1998. – №128(195). – С. 49-58.
35. Власюк В.Є. Основні засади розвитку зовнішньоекономічних зв'язків на етапі трансформації економіки України у систему ринкових відносин / В.Є. Власюк. – Донецьк: ІЕП НАН України. – 1999. – 72 с.

36. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / [под ред. Р.И. Хасбулатова, В.М. Попова]. – М.: Междунар. отношения, 2001. – 544 с.
37. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. для вузов / [Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.]; под ред. проф. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 847 с.
38. Геєць В.М. Нестабільність та економічне зростання / В.М. Гаєць. – К. : Ін-т екон. прогн., 2000. – 344 с.
39. Гончаров Ю.В. Перспективи розвитку промислового комплексу України / Ю.В. Гончаров // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – №9. – С. 57-60.
40. Гончарук В.А. Развитие предприятия / В.А. Гончарук. – М.: Дело, 2000. – 208 с.
41. Горемыкин В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов / В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов. – М.: „Ось-9”, 2002. – 864 с.
42. Гребельник О.П. Митно-тарифна політика за умов трансформації економічної системи: [монографія] / О.П. Гребельник. – К.: Київський національний університет, 2001. – 488 с.
43. Григорьев Ю.А. Практика внешнеэкономической деятельности / Ю.А. Григорьев. – М.: ПАИМС, 1993. – 208 с.
44. Губський А. Євроатлантична інтеграція України: [монографія] / А. Губський. – К.: Вид-во «Вища школа», 2003. – 178 с.
45. Гудушуари Г.В. Управление современным предприятием / Г.В. Гудушуари, Б.Г. Литвак. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Изд-во ЭКМОС, 1998. – 336 с.
46. Дамари Р. Финансы и предпринимательство: Финансовые инструменты, используемые западными фирмами для роста и развития организации / Р. Дамари; пер. с англ. – Ярославль: “Елень”, 1993. – 224 с.
47. Демьяненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия / А.Г. Демьяненко // Економіка, фінанси, право. – 2005. – №2. – С. 22-28.
48. Демянченко А. Аналіз внешнеэкономической деятельности Украины в

199-2003 годах от спада до экономического роста / А. Демянченко // *Економіст*. – 2004. – №9. – С. 32-42.

49. Денисов А.Ю. Экономическое управление предприятием и корпорацией / А.Ю. Денисов, С.А. Жданов. - М.: Дело и Сервис, 2002. – 416 с.

50. Департамент зовнішніх зв'язків - [http:// www.niss.gov.ua](http://www.niss.gov.ua).

51. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М.І. Дідківський.– К.: Знання, 2006. – 462 с.

52. Добренькова Е.В. Стратегическое управление бизнесом: [монография] / Е.В. Добренькова, А.М. Долгоруков. – М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 2001. – 407 с.

53. Долішній М. Підприємництво в Україні: проблеми становлення та розвитку / Долішній М., Козоріз М., Мікловда В. – Ужгород.: Карпати, 1997. – 358 с.

54. Джалладова І.А. Оптимізація стохастичних систем: [монографія] / І.А.Джалладова – К.: КНЕУ, 2005. – 284 с.

55. Дэниелс Дж.Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Дж.Д. Дэниелс, Ли Х. Радеба; пер. с англ. - [6-е изд.]. – М.: «Дело Лтд», 1994. – 217 с.

56. Дьяченко О.В. Організація статистичних спостережень у сфері зовнішньої торгівлі товарами в Україні / О.В. Дьяченко // *Статистика України*. – 2006. – №3. – С. 4-8.

57. Економіка та менеджмент: навч. посібник / [за ред. проф., д-ра екон. наук О.Є.Кузьміна]. – Львів: Державний університет “Львівська політехніка”, 1996. – 828 с.

58. Економічний словник-довідник / [за ред.. С.В. Мочерного]. – К.: Феміна, 1995. – 549 с.

59. Економічний словник-довідник / [за ред. С.В. Мочерного]. – К.: Femina, 1995. – 348 с.

60. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособ. / [Под ред. засл. деят. науки РФ, д.э.н., проф. А.П. Градова]. – СПб.: спец. л-ра, 1999. – 599 с.

61. Жаліло Я. Економічна стратегія як категорія сучасної економічної науки / Я. Жаліло // *Економіка України*. – №1. – 2005. – С. 19-27.

62. Закон України „ Про державний бюджет на 2006 рік” ЗУ №3235 від

20.12.2005. // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – №29. – С. 96.

63. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність": від 16.04.91 №959-ХІІ [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http:// www.rada.kiev.ua](http://www.rada.kiev.ua).

64. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підруч. / [І.В. Багрова , Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І.В.Багрової. – К.: Центр нав.л-ри, 2004. – 580 с.

65. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / [Ю.В.Макогон, В.С.Рижиков, С.В.Касьянюк, О.О.Коваленко, В.М.Гридасов, С.В.Чемерис, А.В.Гончарова] ; за ред. д.е.н., проф. Ю.В.Макогона. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 424 с.

66. Зовнішньоекономічні зв'язки України і залучення інвестицій / Ю.В. Макогон // Стратегічні пріоритети. – 2008. - №3. – С. 208-218.

67. Идрисов А. Стратегия: с чего начать и чем закончить / А. Идрисов // Менеджмент і менеджер. – 2005. – №6 – С. 14-16.

68. Ильин А.И. Планирование на предприятии: учебн. пособ. в 2ч. / А.И Ильин. – Мн.: ООО "Новое знание", 2000.

Ч.1. Стратегическое планирование. – 2000. – 312 с.

69. Ігнатенко С., Правові та облікові особливості окремих різновидів факторингових операцій / С. Ігнатенко, Л. Барановська // Вісник НБУ. – 2007. – №7. – С. 24-31.

70. Іспірян Г.І. Методологічний підхід і методика визначення конкурентної позиції фірми на ринку / Г.І. Іспірян, А.К. Нгуен // Легка промисловість. – 1999. – №1-2. – С. 66-68.

71. История Группы Компаний “Волга-Днепр” – Режим доступа: [http:// www.volga-dnepr.com/rus/group/companies/history/](http://www.volga-dnepr.com/rus/group/companies/history/)

72. Как работают японские предприятия / сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 262 с.

73. Калда К.О. Алгоритм формування логістичної стратегії підприємства / К.О. Калда // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: VI Міжнар. наук.-практич. конф.: тези допов. – Львів: Видавництво Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2006. – С. 121.

74. Каніщенко О.Л. Технологія дослідження зарубіжних ринків / О.Л.

Каніщенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – №2(31). – С. 26-31.

75. Карлофф Ф.Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Ф.Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.

76. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги; пер. Н.И. Матюхина. – К., 1989. – 232 с.

77. Карякин М.Ю. Страхование политических внешнеторговых операций и международных инвестиций / М.Ю. Карякин. – М.: «Авуар консалтинг», 2002. – 144 с.

78. Касич А.О. Стратегічні орієнтири інноваційного розвитку машинобудування в Україні / А.О. Касич // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №7. – С. 34-41.

79. Киреев А.П. Международная экономика: учеб. пособ. [для студентов высш. учебн. заведений, обучающ. по направлению „Экономика” и спец. „Международная экономика”] в 2-х ч. / А.П. Киреев. – М.: Междунар. отношения, 1999.

Ч. 1: Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. – 1999. – 415 с.

80. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. / О.А. Кириченко. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.

81. Кічор В.П. Економіко-статистичне моделювання і прогнозування: Навч. посіб. / В.П. Кічор, Р.В. Фещур, В.В. Козик, С.Й. Воробець, Н.Є. Селюченко. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. 156 с.

82. Кларин М. Развитие стратегического управления – больше чем тренинг / М. Кларин // Менеджмент и менеджер. – 2005. – №3. – С. 14-16.

83. Клир Дж. Системология. Автоматизация решения системных задач / Дж. Клир; пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1990. – 554 с.

84. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. / П.Г. Клівець. – К.: Академвидав, 2007. – 320 с. (Альма-матер).

85. Ковени Майкл. Стратегическое планирование в условиях новой экономики. Стратегический разрыв: Технологии воплощения корпоративной стратегии в жизнь / Майкл Ковени, Деннис Гэнстер, Брайан Хартлен; пер. с англ. –

Дн., 2006. – 324 с.

86. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. / Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. – К.: Центр навч. літератури, 2006. – 792 с.

87. Коломацька С. П. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні: правове регулювання та гарантії здійснення / С.П. Коломацька. – К.: ВД "Професіонал", 2004. – 288 с.

88. Компанії // Контракти. – 2008. – №3 (40). – С. 4.

89. Конкуреноспроможність економіки України в умовах глобалізації / [Я.А.Жаліло, Я.Б.Базилюк, Я.В.Белінська та ін.]; за ред. Я.А.Жаліла. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.

90. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Коно; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1987. – 384 с.

91. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навч. посіб. / Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дацій О.І. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.

92. Костюмчик О. Конкуренційні стратегії підприємства в маркетинговій і логістичній інтерпретації / О. Костюмчик // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – №3. – С. 152-161.

93. Кравченко І.Ю. Міжнародні маркетингові дослідження в системі управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства. / Міністерство освіти і науки України, - 2002р.

94. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика з перспективи ланцюга поставок / Є.В. Крикавський, О.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – №5, Т.3. – С. 12-16.

95. Кругман П.Р. Международная экономика. Теория и политика: учебник для вузов / П.Р. Кругман, М. Обсфельд; пер. с англ. под ред. В.П.Колесова, М.В.Кулакова. – М.: Экон. фак. МГУ, ЮНИТИ, 1997. – 799 с.

96. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. [монографія] / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.

97. Кузьмін О.Є. Сучасний менеджмент: навч. посіб. / О.Є.Кузьмін. – Львів: Центр Європи, 1995. – 343 с.

98. Кузьмін О. Технології стратегічного планування діяльності

машинобудівних підприємств: сутність, класифікація та перспективи впровадження / О. Кузьмін // Вісник ТНСУ. – 2008. – №2. – С. 80-89.

99. Кузьмін О.Є. Процес управління / О.Є.Кузьмін, О.Г. Мельник // Регіональні перспективи. – 2001. – №5-6 (18-19). – С. 22-24.

100. Кузьмін О.Є. Бюджетування зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. / Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Ноджак Л.С. – Львів:Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2006. – 352 с.

101. Кухарська Н.О. Експортно-імпортна політика України: роки незалежності / Н.О. Кухарська // Регіональна економіка. – 2004. – №4. – С. 44-53.

102. Левицки Сирил. Как разработать стратегию: Практические рекомендации по созданию реально работающей стратеги / Сирил Левицки; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 328 с.

103. Леоненко П.М. Зовнішньоекономічна діяльність України: сучасні тенденції / П.М. Леоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №2. – С. 72-85.

104. Лескин А.А. Системы поддержки управленческих и проектных решений / А.А. Лескин, В.И. Мальцев. – Л.: Машиностроение, 1990. – 168 с.

105. Лігоненко Л.О. Антикризисне управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 580 с.

106. Ліпич Л.Г. Вибір стратегічних альтернатив в стратегії зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств / Л.Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук // Економічний простір. – 2009. – № 23/1. - С. 31-43.

107. Ліпич Л.Г. Рівні стратегічних цілей в межах стратегії розвитку ЗЕД машинобудівних підприємств / Л.Г.Ліпич, А.О.Фатенок-Ткачук // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції „Маркетинг та логістика в системі менеджменту”, 9-11 листопада 2008 р., Львів – Л.: Видавництво НУ „Львівська політехніка”, 2008. – С. 271-272.

108. Ліпич Л.Г. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки / Л.Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 102. – С. 146 – 151.

109. Ліпич Л.Г. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки / Л.Г. Ліпич,

А.О. Фатенок-Ткачук // Материалы Международной научно- практической конференции ученых и специалистов «Интеграционные процессы и социально-экономическое развитие», 25-26 квітня, 2007 р., Сімферополь. – С.: Таврия, 2007. – С. 59-61.

110. Ліпич Л.Г. Фактори впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств України / Л.Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук // Економіка та держава. – 2008. – №5 – С. 29-32.

111. Мазаракі А.А. Еволюція, типи, види і форми міжнародних економічних відносин: конспект лекцій / А.А. Мазаракі, Є.М. Воронова. – К., 1995. – 32 с.

112. Макаренко М. Фактори позитивного впливу на ефективне функціонування підприємств машинобудівного комплексу / М. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №3. – С. 108-118.

113. Манів З.О. Економіка підприємства: навч. посіб. / З.О. Манів, І.М. Луцький. – К.: Знання, 2006. – 580 с.

114. Мартьянов О.І. Євроінтеграція України та єдиний економічний простір: суперечності чи нові можливості / О.І. Мартьянов, Т.В. Злуніцина // Стратегія розвитку України. – 2004. – № 3-4. – С. 329-335.

115. Машина М.В. Экономическая азбука / М.В. Машина. – М.: МИРОС – Международные отношения, 1995. – 320 с.

116. Международные экономические отношения: учебник / [под ред. И.П.Фаминского]. – М.: Юристъ, 2001. – 847 с.

117. Мельник О.Г. Конкурентоспроможність товарів / О.Г. Мельник // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2001. – №417. – С. 146-150.

118. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Ходуори Ф. – М.: Дело, 1995. – 702 с.

119. Микола Малуха Проблеми машинобудування [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.kolyamba-jf@yandex.ru>.

120. Минцберг Г. Школы стратегий / Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лемпел Дж.; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского. – Спб.: Питер, 2001. – 336 с.

121. Минцберг Г. Стратегический процесс / Минцберг Г., Куинн Дж. Б.,

Гошал С. – СПб.: Питер, 2001. –274 с.

122. Мирзоахмедов Ф.М. Математические модели и методы управления производством с учетом случайных факторов / Ф.М. Мирзоахмедов. – К.: Наук. Думка, 1991. – 224 с.

123. Михайлов В.С. Формування статистики ЗЕД в Україні / В.С. Михайлов // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №6. – С. 132-136.

124. Міжнародна економіка: підр. / [А.П.Румянцев, Г.Н.Климко, В.В.Рокоча та ін.] ; за ред. А.П. Румянцева. – К.: Знання, 2004. – 449 с.

125. Модернизация АН-124 “Руслан” может быть продолжено в Эвропе – Режим доступа: [http:// www.unian.net/rus/news/news-208867.html](http://www.unian.net/rus/news/news-208867.html)

126. Моррис У.Т. Наука об управлении: Байесовский подход / У.Т. Моррис. – М.: Мир, 1971. – 304 с.

127. Надворний О.Б. Тенденції розвитку машинобудівного комплексу України / О.Б. Надворний // Менеджмент і менеджер. – 2005. – №1. – С. 110-115.

128. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: [монографія] / А.П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2001. –264 с.

129. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань.– К.: Тов.. УВПК „Екс об”, 2002. – 559 с.

130. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: підруч. / В.Є. Новицький. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.

131. О торгово-экономическом сотрудничестве России и Украины [Электронный ресурс] - Режим доступа: - http://www.Forecon.gov-vyatka.ru/way/246721/sx/art/250650/po/250146/cp/1/br/246_684/discart/250650

132. Обработка нечеткой информации в системах и принятиях решений. – М.: Радио и связь, 1999. – 304 с.

133. Оліфер В.К. Розвиток експорту послуг / В.К. Оліфер // Україна в 21 столітті: концепції та моделі економічного розвитку: Матеріали доповідей 5 Міжнародного конгресу українських економістів (22-26 травня 2000 р.). Інститут регіональних досліджень / редкол.: відповідальний редактор академік НАН України М.І.Долішній. – Львів, 2000. – 588 с.

134. Олексюк О.С. Системи підтримки прийняття фінансових рішень на макрорівні: [монографія] / О.С. Олексюк. – К.: Наукова думка: Тернопільська

академія народного господарства, 1998. – 508 с.

135. Опнер С.Л. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем / С.Л. Опнер. – М.: Сов. Радио, 1969. – 216 с.

136. Оцінка розвитку міжнародного маркетингу в Україні: [звіт]. – Київ: КНЕУ, 2003. – 78 с.

137. Пасенченко О.Ю. Оцінка міжнародних ринків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства / О.Ю. Пасенченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – Випуск 45 (Частина 2). – С.305-308.

138. Пашко Д. Факторинг в Україні / Д. Пашко // Вісник НБУ. – 2004. – №10. – С. 16-17.

139. Пети В. Антология экономической классики / Пети В., Смит А., Риккардо Д. – М.: „Эконов ключ”, 1993. – 475 с.

140. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / П.Г. Перерва. – Х.: Основа, 1993. – 177 с.

141. Пертов А.Н. Методология выработки стратегии развития предприятия / А.Н. Пертов. – СПб.: СПб ун-т экономики и финансов, 1992. – 314 с.

142. Питерс Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Уотерлин; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 423 с.

143. Польща – твій діловий партнер / Міністерство економіки. Департамент господарчої промоції. – Варшава: Інститут кон'юктур і цін зовнішньої торгівлі, 2001. – 160 с.

144. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. В.Д.Щепкина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

145. Постанова КМУ "Про сприяння зовнішньоекономічної діяльності": від 14.04.1999 р. №593 із змінами і доповненнями від 06.05.2009р. №455 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://vi-leghas.ua/content/vien/3618/37>

146. Постанова КМУ “Про затвердження Державної програми розвитку машинобудування для буро промислового комплексу на 2007-2010 роки”: від 26.09.2007р. №1181 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ligazakon.ua>

147. Промислова політика України «Державна програма розвитку промисловості на 2003-2011 роки» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://industry.ku.gov.ua/>

148. Радукан С.М. Співвідношення логістики постачання та управління матеріальним забезпеченням у системі управління підприємствами / С.М. Радукан // Стратегія розвитку України. – 2004. – № 34. – С. 545-552.
149. Рожков И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М.: ЮНИТИ, 1994. – 314 с.
150. Рокоча В.В. Міжнародна економіка: навч. посіб. у 2-х кн.. – К.: Таксон, 2000.
- Кн. I: Міжнародна торгівля: теорія і політика. – 2000. – 320 с.
151. Руденко Л.В. Організація міжнародних розрахунково-кредитних операцій банках: навч. посіб. / Л.В. Руденко.– К.: ВЦ „Академія”, 2002. – 378с.
152. Рут. Міжнародна торгівля і інвестиції / Рут, Франклін Р., Філіпенко А.С.; пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 743 с.
153. Рябушкин Т.В. Учебные записки по статистики / Т.В. Рябушкин. – М.: Изд. Наука, 1977.
- Т. 29: Статистические методы ономус экспертных оценок. – 1977. – 384 с.
154. Савельев Є.В. Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі та фінансів: підруч. [для магістрів з міжнародної економіки і державної служби]. – Т.: Економічна думка, 2002. – 504 с.
155. Сем нот менеджмента / [изд. второе]. – М.: ЗАО «Журнал эксперт», 1997. – С. 18-21.
156. Ситай В. Машинобудування України: потенціал імпортозаміщення / В. Ситай, І. Завсєгдашня // Маркетинг в Україні. – 2005. – №4. – С. 8-10.
157. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / О.М. Скібіцький. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
158. Скорнякова І. Обробна промисловість – основа експортного потенціалу України / І. Скорнякова // Економіст. – 2006. – №3. – С. 32-35.
159. Соколенко С.І. Сучасні світові ринки та Україна / С.І. Соколенко. – К.: Демос, 1995. – 167 с.
160. Солоницкий А. Мировое хозяйство: характер разнородности и задачи интеграции / А. Солоницкий // МЕМО. – 1991. – №2 – С. 14-21.
161. Солошенко Л. Внешнеэкономическая деятельность: организация и документооборот / Л. Солошенко. – Х.: Фактор, 2001. – 178 с.

162. Статистичний збірник «Регіони України». Частина II / [за ред. О.Г. Осауленка]. – К.: Державний комітет статистики України, 2008. – 805 с.
163. Статистичний щорічник України за 1999р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О.Г. Осауленка. – Київ.: Техніка, 2000.
164. Статистичний щорічник України за 2000р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О.Г. Осауленка. – Київ.: Техніка, 2001.
165. Статистичний щорічник України за 2001р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О.Г. Осауленка. – Київ.: Техніка, 2002р.
166. Статистичний щорічник України за 2002р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О.Г. Осауленка. - К.: Консультант, 2003.
167. Статистичний щорічник України за 2003р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О.Г. Осауленка. – Київ.: Техніка, 2004.
168. Статистичний щорічник України за 2004р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О.Г. Осауленка. – Київ.: Техніка, 2005.
169. Статистичний щорічник України за 2005р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О.Г. Осауленка. – Київ.: Техніка, 2006.
170. Статистичний щорічник України за 2005р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О.Г. Осауленка. – Київ.: Техніка, 2007.
171. Степанов М.В. Стратегия хозяйственного поведения корпорации США (на материалах машиностроения) / М.В. Степанов. – М.: Наука, 1990. – 245 с.
172. Стерлин М.В. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях США (опыт развития и новые явления) / М.В. Стерлин, И.В. Тулин. – М.: Наука, 1990. – 394 с.
173. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивости фирмы: логистико-ориентированное проектирование бизнеса / [под ред А.А.Колобкова, И.Н.Омельченко]. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э.Баумана, 2001. – 600 с.
174. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: [монографія / за ред. д.е.н., проф.. Д.Г.Лук'яненко]. – К. : КНЕУ, 2001. – 538 с.
175. Стратегія економічного і соціального розвитку України 2004-2015 рр. “Шляхом європейської інтеграції” / [упорядкув. А.С. Гальчинський, В.М. Гаєць]. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – С. 36-45.

176. Стюарт Грант. Ефективне управління збутом / Грант Стюарт; пер. з англ. – Дніпропетр.: Баланс-Клуб, 2002. – 192 с.
177. Терещенко С. Управління ризиками ЗЕД / С. Терещенко // Митний брокер. – 2005. – №6. – С. 86-91.
178. Ткаченко А. Глобальна логістика в зовнішньоекономічній діяльності / А. Ткаченко // Вісник НАДУ при Президентові України. – 2004. – №1. – С. 199-206.
179. Толковый словарь рыночной экономики / [под общ. ред. Ф.А. Крутикова]. – М.: Рекл.-изд. фирма “Глория”, 1993. – 301 с.
180. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Срикленд; пер. с англ., под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
181. Уилсон Дж. Международная торговля в малом бизнесе / Дж. Уилсон; пер. с англ., под ред. Л.Е.Стровского. – М.: ЮНИТ, 1996. – 192 с. (Руководство Барклайн Банка по малому бизнесу).
182. Уотормен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. Уотормен; пер. с англ., под ред. В.Т.Рысина. – М.: Прогресс, 1988. – 224 с.
183. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч.посіб. / [За заг.ред. А.І. Кредісова]; пер. з рос. Н. Кіт, К. Серажим. – К., 1999. – 448 с.
184. Фатенок-Ткачук А.О. Аспекти вивчення досвіду змін економіки Польщі для перспектив розвитку підприємств України / А.О.Фатенок-Ткачук // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [“Відтворення господарського комплексу регіону: методологія, механізми, інструментарій”], (Чернівці, 22 – 23 лютого 2007 р.) / Буковинський університет. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2007. – Т. 1, С. 137-144.
185. Фатенок-Ткачук А.О. Деякі теоретичні аспекти експортно-імпортової діяльності підприємства / А.О.Фатенок-Ткачук // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції [„Наукова індустрія європейського континенту”], (Дніпропетровськ, 1-15 грудня 2006 р.) / М-во освіти і науки України, Дніпропетровський національний університет. – Дніпропетровськ: Наука та освіта, 2006. – Т. 1, С. 32-37.
186. Фатенок-Ткачук А.О. Економічна стратегія як категорія зовнішньоекономічної діяльності / А.О.Фатенок-Ткачук // Менеджмент та

підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 576. – С. 394-397.

187. Фатенок-Ткачук А.О. Завдання економічного аналізу у процесі формування стратегії розвитку ЗЕД / А.О. Фатенок-Ткачук // Тези доповідей та виступів IV Всеукраїнської наукової конференції, студентів, аспірантів та молодих учених / Заг. ред. канд. наук, доц. Іоніна Є.Є. [„Перспективи та пріоритети розвитку економічного аналізу”], (Донецьк, 24 – 26 квітня 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Донецький національний університет. - Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. – С. 219-221. 203

188. Фатенок-Ткачук А.О. Значення досвіду Польщі для перспектив розвитку підприємств України / А.О.Фатенок-Ткачук // Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. – 2008. – Випуск 4. – С. 135-145. 204

189. Фатенок-Ткачук А.О. Конкурентоспроможність держави – основа конкурентоспроможності товару на зовнішніх ринках / А.О.Фатенок-Ткачук // Тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції [”Маркетинг та логістика в системі менеджменту”], (Львів, 9 -11 листопада 2006 р.) / М-во освіти і науки України, Національний університет „Львівська політехніка” – Львів.: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”. – 2006. – 2006. – С. 368-369.

190. Фатенок-Ткачук А.О. Кредитування зовнішньоекономічної діяльності / А.О.Фатенок-Ткачук // Збірник наукових праць. Економічні науки Серія ”Облік і фінанси”. – 2007. – Випуск 4 (16), Ч. 2. – С. 177 – 184.

191. Фатенок-Ткачук А.О. Логістична стратегія як функціональна частина стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності. / А.О.Фатенок-Ткачук // Економіка і регіон. – 2007. – № 2 (13). – С. 83 – 88.

192. Фатенок-Ткачук А.О. Маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності підприємства / А.О.Фатенок-Ткачук // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції „Пріоритетні напрями розвитку змішаної економіки” 18-19 жовтня, 2007р., Київ – К.: КНУТД, 2007. – С. 41-42.

193. Фатенок-Ткачук А.О. Маркетинг в умовах стратегії розвитку ЗЕД / А.О.Фатенок-Ткачук // Вісник Київського національного університету технології та дизайну. – 2007. – № 5 (37). – С. 40-46.

194. Фатенок-Ткачук А.О. Маркетингова стратегія машинобудівних підприємств у міжнародному середовищі / А.О.Фатенок-Ткачук // Вісник

Хмельницького національного університету. – 2007. – № 5, Т. 3 (100). – С. 261-265.

195. Фатенок-Ткачук А.О. Методика аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства при стратегічному плануванні / А.О.Фатенок-Ткачук // Збірник наукових праць. Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». – 2008. – Випуск 5 (19), Ч.2. – С. 259-273.

196. Фатенок-Ткачук А.О. Оптимізація у фінансовій стратегії зовнішньоекономічної діяльності / А.О. Фатенок-Ткачук // Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції [“Структурно-інституційні зміни та інвестиційно-інноваційний розвиток регіону”], (Чернівці, 17 – 18 травня 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Чернівецький торговельно-економічний інститут, Інститут регіональних досліджень НАН України, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана. – Чернівці: ЧТЕУ, 2007. – С. 49-52.

197. Фатенок-Ткачук А.О. Основи фінансової стратегії в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А.О.Фатенок-Ткачук // Матеріали Міжнародного Форуму молодих вчених [„Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми. перспективи”], (Харків, 19 – 20 квітня 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка. – Харків – Х.: ХНТУСГ, – 2007. – С. 269-271.

198. Фатенок-Ткачук А.О. Оцінка експортного потенціалу машинобудівних підприємств України / А.О.Фатенок-Ткачук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – 2008. – № 7. – С. 72-80.

199. Фатенок-Ткачук А.О. Передумови розвитку експортно-імпортової діяльності підприємства / А.О.Фатенок-Ткачук // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. „Логістика”. – 2007. – № 580. – С. 342 -348.

200. Фатенок-Ткачук А.О. Політичний ризик у зовнішньоекономічній діяльності / А.О.Фатенок-Ткачук // Збірник наукових праць. Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». – 2007. – Випуск 4 (15), Ч. 2. – С. 383-391.

201. Фатенок-Ткачук А.О. Пріоритетні напрямки управління персоналом в умовах стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності / А.О.Фатенок-Ткачук // Збірник наукових праць. Формування ринкової економіки. Спец. Випуск. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. – 2007. – Т. 1, Ч. II. – С. 861-870.

202. Фатенок-Ткачук А.О. Прогнози впровадження стратегії розвитку ЗЕД

машинобудівних підприємств в умовах кризи економіки України / А.О.Фатенок-Ткачук // Тези доповідей учасників XVII Міжнародної наукової конференції Студентів та молодих учених [«Наука і вища освіта»], (Запоріжжя, 9 – 10 квітня 2009 р.) / М-во освіти і науки України, Класичний приватний університет. – Запоріжжя: КПУ, 2009. Т. 2., С. 242.

203. Фатенок-Ткачук А.О. Прогнозування в маркетинговій стратегії розвитку ЗЕД підприємства / А.О.Фатенок-Ткачук // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції [„Управління регіональним розвитком в умовах глобалізації: теорія та практика”], (Трускавець, 11-12 жовтня 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка. – Дрогобич: ПОСВІТ, 2007. – С. 119-121.

204. Фатенок-Ткачук А.О. Ранжування суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності / А.О. Фатенок-Ткачук // Тези доповідей науково-практичної конференції [„Обліково-аналітичне забезпечення системи менеджменту підприємства”], (Львів, 20 -22 квітня, 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Національний університет „Львівська політехніка”. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2007. – С. 220-222. 24

205. Фатенок-Ткачук А.О. Системний підхід до формування стратегії розвитку ЗЕД машинобудівних підприємств / А.О.Фатенок-Ткачук // Матеріали Першої науково-практичної конференції молодих науковців аспірантів, здобувачів і студентів [“Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки України”], (Луцьк, 13-14 листопада, 2008 р.) / М-во освіти і науки України, Волинський національний університет ім. Лесі Українки. – Луцьк: „Вежа” ВНУ ім. Лесі Українки, 2008. – С. 103-107.

206. Фатенок-Ткачук А.О. Сутність розвитку діяльності підприємств на зовнішніх ринках / А.О.Фатенок-Ткачук // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [„Загальноєкономічні та фінансові аспекти формування інноваційного потенціалу регіону”], (Полтава, 29 – 30 березня 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка. – Полтава: ПолтНТУ, 2007. – С. 172-175. 32

207. Фатенок-Ткачук А.О. Факторинг як засіб організації розрахунків у зовнішньоекономічній діяльності / А.О.Фатенок-Ткачук // Тези доповідей науково-практичної конференції. [„Внутрішній аудит та контроль ризиків бізнесу”], (Луцьк, 2 – 3

липня, 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Луцький державний технічний університет. – Луцьк: ЛДТУ, 2007 – С.92-95.

208. Фатенок-Ткачук А.О. Фінансовий напрямок стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А.О.Фатенок-Ткачук // Вісник Харківського національного університету сільського господарства: Економічні науки. – 2007. – №50. – С. 335-339.

209. Фатенок-Ткачук А.О. Деякі теоретичні аспекти експортно-імпортової діяльності підприємства / А.О.Фатенок-Ткачук // Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції [”Научная индустрия европейского континента”], (Дніпропетровськ, 1-15 грудня 2006 р.) / М-во освіти і науки України, Дніпропетровський національний університет. – Дніпропетровськ: Наука та освіта, 2006. – Т. 1, С. 32-37.

210. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3. – С. 40-45.

211. Чугай О.М. Проблеми вибору і формування стратегії експорту в діяльності підприємств / О.М. Чугай // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – №3(26). – С. 75-80.

212. Шандова Н.В. Розробка механізму управління стійким розвитком підприємств машинобудування / Н.В. Шандова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №2. – С. 101-106.

213. Шахнов И.Ф. Статистические модели и многокритериальные задачи принятия решений / И.Ф. Шахнов. – М.: Статистика, 1979. – 184 с.

214. Шкільнюк О.М. Основні напрямки та пріоритети інноваційної діяльності в машинобудуванні України / О.М. Шкільнюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №5. – С. 100-105.

215. Школа І.М. Міжнародні економічні відносини: підр. / Школа І.М., Козменко В.М., Бабінська О.В.; за ред.. І.М.Школи. – К.: КНТЕУ, 2003. – 589 с.

216. Шкурупій О.В. Формування організаційно-економічного механізму визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О.В. Шкурупій, В.І. Аранчій // Науковий вісник університету споживчої кооперації України. – 2005. – №1(15). – С. 105-111.

217. Юданов Ю. Многообразие европейских предпринимательских моделей / Ю. Юданов // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – №12. – С.

26-34.

218. Яковлев А.И. Усовершенствование методов определения эффективности внешнеэкономической деятельности / А.И. Яковлев // Финансы Украины. – 1988. – №9. – С. 28-34.

219. Якубовський М. Концептуальні основи стратегії розвитку промисловості України на період 2017 року / М. Якубовський, В. Новицький, Ю. Кіндзерський // Економіка України. – 2007. – №11. – С. 4-20.

220. Яремко Л.А. Імпорт та його вплив на макроекономічні процеси / Л.А. Яремко // Фінанси України. – №7. – 2005. – С. 75-82.

221. Яцкевич В. Проблема меж зростання і система оптимізації / В. Яцкевич // Економіка України. – 2006. – №3. – С. 4-11.

222. Andre A. de Waal, Quest for Balance (New York: John Wiley & Sons). - 2002. – 164 p.

223. Baldwin, Robert E. „Are Economists Traditional Trade Policy Views. Still Valid ?” The Journal of Economic Literature, June 1992. – pp. 804-829.

224. Baldwin, Robert E. „The Political Economy of Trade Policy.” The Journal of Economic Perspectives, Fall 1989. - pp. 119-136.

225. Bastin J. La defaillance de paiement et sa protection, l'assurance-credit. – Paris: Librairie Generale de droit et de jurisprudence, 1993. – 234 p.

226. Benmansour H., Vabcar C. Le risque politique dans le nouveau contexte international. – Paris: Dialogues Editions, 1995. – 245 p.

227. Book of numbers Strategic Decision-Making. – 2002. – 231 p.

228. Chandler A.D. Strategy and Structure; Chapters in the History of the Industrial Enterprises, MIT Press, Cambridge, Mass. –1962. – P 16.

229. Dowding T. Developments in european credit and political risk insurance. - London: Financial Times, 1998. – 98 p.

230. Encyclopedie de l'Assurance sous la direction de F. Ewald et J-H Lorenzi, 1998, Article „Risques politiques” de L. Habib-Deloncle.

231. George Odiorne, Management by Objectives: A System of Managerial Objectives – New York: Pitman Publishers, 1965. – 384 p.

232. Krugman, Paul R., ed. Strategic Trade Policy and New International Economics. Cambridge: The Mit Press, 1986. – 345 p.

233. Lambert J.P. Operations internationales et risque politique. – Paris: L'Argus, 1984. – 324 p.
234. Mintzberg H. Strategy in Tree Models. – California Management Review, 1984. – 351 p.
235. Orman L. Fighting information pollution with decision support systems // Journal of MIS. - 1984. – 1. – 2. – P. 64-71.
236. Pindyck R.S., Rubinfeld D.L. Econometric Models and Economic Forecast. - New York.: McGraw – Hill Book Co., 1981. – 619 p.
237. polkknig(at)narod.ru, ISQ – 303173559 @ 2005-2007
238. Robert Simons, Performance Measurement & Control Systems for Implementing Strategy (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000), - 324 p.
239. The Technological Factor in International Trade, N.-Y.; L., 1970, P. 147-165.
240. Ukraina. Przewodnik dla przedsiębiorców. – Wydanie szóste rozszerzone. – Ministerstwo Gospodarki. – Warszawa, 2006, - 407 p.
241. Vousden, Neil. The Economics of Trade Protection. New York: Cambridge University Press, 1990. – 324 p.
242. William F. Schiemann and John H. Lingle, Bullseye! Hitting Strategy Targets Through High-Impact Measurement. The Metrus Group, Inc., 1999.

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Теоретико-прикладні засади формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств	10
1.1 Сутність та особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства	10
1.2 Місце стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності у системі стратегічного планування машинобудівного підприємства	31
1.3 Загальні підходи та методологія формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств	52
2. Аналізування стану зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств України в контексті формування стратегії розвитку	73
2.1 Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств та оцінка експортного потенціалу регіонів України	73
2.2 Методика аналізування зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств для різних рівнів стратегічних цілей стратегії розвитку	101
2.3. Оцінювання стратегій підприємств машинобудування	115
3. Забезпечення стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності засобами підвищення ефективності її впровадження	135
3.1. Вибір альтернатив у стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства за різних сценаріїв розвитку економіки	135
3.2. Багатофакторне моделювання факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства	151
3.3. Оптимізаційна модель обсягів експорту та імпорту у стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності	166
Висновки	182
Додатки	186
Список використаних джерел.....	227