

DOI 10.26886/2414-634X.8(35)2019.1

UDC: 339.1

**PARAMETERS OF EVALUATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY  
OF THE ENTERPRISE IN STRATEGIC MARKETING  
IN THE WTO MARKETS**

**M. Pedan, graduate student**

Khmelnytsky National University, Ukraine, Khmelnytskyi

*The main tasks of estimation of foreign economic activity of the enterprise in strategic marketing in the WTO markets are formulated. The parameters for evaluating the performance of foreign economic activity of industrial enterprises, among which groups of economic parameters such as absolute and relative indicators, indicators of the effectiveness of foreign economic activity and structural parameters of export and import of production, are distinguished. The method of estimation of efficiency of realization of foreign economic strategy of industrial enterprise is presented. The export and import performance indicators are investigated and the aspects of evaluating the effectiveness of the effective marketing strategy at the enterprise are determined.*

*Keywords: strategic marketing, foreign economic activity, valuation indicators, industrial enterprises, efficiency of export and import operations.*

*здобувач, Педан М. Л. Параметри оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства у стратегічному маркетингу на ринках СОТ / Хмельницький національний університет, Україна, Хмельницький*

*Сформульовано основні завдання оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства у стратегічному маркетингу на ринках СОТ. Виокремлено параметри за якими оцінюють результативність зовнішньоекономічної діяльності*

*промислових підприємств, серед яких групи економічних параметрів такі як абсолютні та відносні показники, показники результативності зовнішньоекономічної діяльності та структурні параметри обсягів експорту та імпорту продукції. Наведено методику оцінювання ефективності реалізації зовнішньоекономічної стратегії промислового підприємства. Досліджено показники ефективності експорту та імпорту продукції та визначено аспекти оцінювання ефективності діючої маркетингової стратегії на підприємстві.*

*Ключові слова: стратегічний маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, показники оцінювання, промислові підприємства, ефективність експортних та імпортних операцій.*

**Постановка проблеми.** В умовах посилення євроінтеграційних процесів зовнішньоекономічна діяльність промислових підприємств є фактором зростання ефективності їх фінансово-господарської діяльності. Оптимальна структура експорту та імпорту продукції, забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції, розширення зовнішніх сегментів ринку збуту є основою розвитку економіки країни. Особливо нагальним питанням є збільшення обсягів експорту вітчизняних виробів промисловості, що сприятиме нарощенню експортного потенціалу та збільшенню конкурентних переваг.

Для прийняття ефективних управлінських рішень менеджерами підприємства проводиться аналіз та оцінювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта. Важливо, щоб на підприємстві існувала система параметрів оцінювання зовнішньоекономічної діяльності на ринках СOT, яка б враховувала економічний потенціал підприємства,

специфіку його діяльності та вплив факторів внутрішнього та зовнішнього оточення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню активізації зовнішньоекономічної діяльності, процесу її оцінювання в розрізі параметрів базових елементів системи управління підприємством, зокрема й стратегічного маркетингу присвячено чимало наукових праць. Серед них варто виокремити дослідження таких науковців як: Бирки І. І., Васюк Т. В., Залізняка В.П., Круш П. В., Шкварчук Л. О., Павлова О. І., Черчик Л., Хоменко Т. Ю., Федоронько Н. І. та ін. Зважаючи на те, що на сьогодні не існує єдиних методичних підходів до проведення оцінювання зовнішньоекономічної діяльності, активізується вплив інтеграційних процесів на функціонування промислових підприємств визначена проблематика вимагає проведення подальших досліджень.

**Формулювання мети статті та завдань.** Метою статті є проведення дослідження основних економічних параметрів зовнішньоекономічної діяльності, які оцінюються та аналізуються менеджерами підприємства у стратегічному маркетингу та інших задіяних функціональних підрозділах господарюючого суб'єкта для прийняття результативних управлінських рішень щодо розширення зовнішніх ринків збуту продукції. Першочерговими **завданнями роботи** є визначення показників ефективності експорту та імпорту продукції для формування та реалізації стратегічних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств промисловості.

**Виклад основного матеріалу статті.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є головним способом отримання конкурентних переваг промисловими підприємствами, оскільки дає змогу їм найраціональніше і найефективніше використовувати ресурси і розподіляти капіталовкладення за рахунок встановлення нових

зовнішньоекономічних зв'язків, розвитку потенціалу, поглиблення спеціалізації, поширення впливу на інші регіони тощо. Зовнішньоекономічну діяльність, як і функціонування будь-якого економічного механізму, оцінюють через його ефективність. Економічна ефективність визначається як результативність економічної діяльності реалізації економічних програм та заходів, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату [1, с. 197].

Вимагає перегляду зовнішньоекономічна політика країни щодо підтримки національних виробників, нарощування їхнього експортного потенціалу, усунення ефекту імпортозаміщення, оптимізації товарної й географічної структури експорту-імпорту. Потрібно збільшувати частку в експорті готової продукції, а в імпорті – зменшувати частку палива, екологічно шкідливої, неякісної продукції й товарів широкого вжитку.

Основні способи нарощування потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємств – створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції та надання послуг за рахунок модернізації виробництва, упровадження інновацій, розвитку науково-технічного потенціалу, запровадження спеціальної системи кредитування обігових коштів виробників, упровадження енерго- й ресурсо- зберігаючих технологій, підвищення рівня механізації та автоматизації виробництва, залучення до управління підприємствами висококваліфікованих фахівців. Потребує вдосконалення система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств за допомогою впровадження стратегічного підходу, здійснення маркетингових досліджень, формування оптимальної структури управління, обліку, аналізу й контролю для формування ефективного інформаційного забезпечення для прийняття рішень у сфері ЗЕД [2, с. 25].

Визначення ефективності ЗЕД зумовлює ступінь зацікавленості підприємства у виході на світовий ринок, дає змогу обґрунтувати окремі позиції щодо закупівлі та продажу певних товарів. Одержані дані можуть бути використані при розробленні планів експорту та імпорту підприємства при оцінюванні структури та напрямків зовнішньоторговельного обороту. Усю систему ЗЕД підприємства можна розділити на чотири групи:

1. Абсолютні показники: обсяг експорту; обсяг імпорту; обсяг накладних витрат на експорт/імпорт; середній залишок коштів; кількість отриманих рекламацій; сума рекламацій; кількість задоволених рекламацій; обсяг експорту нових товарів.

2. Відносні показники: індекс динаміки; індекс вартості; індекс фізичного обсягу; індекс ціни; індекс кількості (наприклад, динаміка частки світового, європейського ринків, частка нових товарів в експорті, які з'явилися за останні роки, частка зниження витрат, яку одержано внаслідок використання нових технологій тощо); коефіцієнти виконання зобов'язань з експорту/імпорту за вартістю, фактичним обсягом, ціною; середня тривалість обороту експортної/імпортної операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій.

3. Показники структури: товарна структура експорту/імпорту; географічна структура; структура накладних витрат.

4. Показники ефективності (ефекту): валютна ефективність експорту/імпорту; ефективність експорту/імпорту; рентабельність експорту/імпорту; економічний ефект експорту/імпорту; інтегральний економічний ефект; ефективність реалізації експортної продукції на внутрішньому ринку; ефективність придбання та використання імпортного обладнання; ефективність придбання та продажу ліцензій [3].

Тому, необхідна методика оцінювання ефективності реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємства на ринках СOT з використанням інструмента, здатного одночасно вирахувати результативність реалізації стратегії залежно від значущості поставлених цілей, порівняти її з еталонним критерієм ефективності та рівнем економічного ризику і, нарешті, вибрати найбільш ефективний спосіб виходу на зовнішній ринок. Використання такої методики результативності управління підприємством передбачає оцінку поточних показників за наступними перспективними напрямками: виробничим процесом (собівартість реалізованої продукції; рентабельність продажів; транспортні, податкові витрати тощо); інвестиціями (дослідження, планування та розробка проектів підприємства); інновації (удосконалення інноваційного та операційного процесів на підприємстві); маркетинговими аспектами (частка ринку, розширення та збереження клієнтської бази, рівень задоволення потреб споживача); персоналом (можливості робітників та можливості застосування інформаційних систем); ризиками (оцінка та мінімізація можливих ризиків) [4, с. 133-134].

Показник «ефективність експорту» визначається шляхом відношення чистої виручки в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки, до вартості експорту у внутрішніх цінах. Позитивним вважається значення показника більше за одиницю і свідчить про те, що реалізація товарів на зовнішньому ринку буде вигідніша, ніж усередині країни.

Показник економічного ефекту експорту розраховується шляхом віднімання від чистої виручки в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки, суми повних витрат підприємства на експорт

продукції. За своєю сутністю цей показник є прибутком підприємства від експортної діяльності до оподаткування, відповідно, чим більше його значення, тим ефективніша експортна діяльність. Із метою визначення динаміки ефективності реалізації товарів у звітному періоді вищенаведені показники ефективності експорту слід порівняти з аналогічними показниками за минулий період. Для визначення економічної ефективності експортної діяльності на рівні підприємства пропонуємо розраховувати три показники економічної ефективності.

Аналізуючи ефективність імпорتنих операцій, спочатку треба знати його валютну ефективність. Як і для показника валютної ефективності експорту базою порівняння, як правило, слугує валютний курс. Показник економічної (абсолютної) ефективності імпорту розраховується діленням вартості імпортової продукції на внутрішньому ринку на витрати на придбання імпортової продукції.

Здебільшого, ціллю імпортової діяльності підприємств є необхідність залучення іноземних товарів у власному виробництві. Саме тому визначення економічної ефективності імпортової діяльності підприємства передбачає застосування показників ефективності імпорту товарів виробничого призначення для власної виробничої діяльності. У сучасній науковій літературі при визначенні ефективності імпорту товарів виробничого призначення основну увагу приділяють ефективності від залучення у виробництво імпортного устаткування та обладнання [5, с. 121-122].

Найбільш часто для оцінки ефективності діючої маркетингової стратегії використовуються такі показники як абсолютна ринкова частка підприємства і відносна ринкова частка підприємства (визначається як відношення ринкової частки фірми до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента). Якщо мова йде про прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності, наприклад

на ринку ЄС, то такі показники як абсолютна ринкова частка підприємства і відносна ринкова частка підприємства будуть мати прогностичний інтерес у випадку, якщо це підприємство вже здійснювало певний час експортну діяльність на даному ринку. Безумовно, що відносна ринкова частка та її динаміка більш об'єктивно характеризують конкурентні позиції підприємства ніж показник абсолютної ринкової частки.

Прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства повинне передбачати: прогнозування темпу росту ринку; прогнозування темпу росту ринкової частки; прогнозування відносного темпу росту власної ринкової частки відносно темпу росту ринку; прогнозування відносного темпу росту власної ринкової частки відносно темпів росту ринкової частки лідера ринку (за ринковою часткою); прогнозування темпу росту прибутковості абсолютної та відносної; прогнозування рівня конкурентності ринку; прогнозування ступеня інтернаціоналізації ринку [6, с. 96-98].

Формування глобальної торгової системи під егідою СОТ має дуалістичний вплив на можливості розвитку міжнародної маркетингової діяльності: позитивний потенціал системи, побудованої на прогресивних принципах міжнародного економічного співробітництва, суттєво обмежується численними винятками з режиму найбільшого сприяння та національного режиму. Для мінімізації можливого негативного впливу згаданих винятків в умовах членства країни в СОТ необхідне опанування вітчизняними фахівцями форм і методів комерційної дипломатії, створення національної системи підтримки міжнародної економічної діяльності, розвиток маркетингових систем моніторингу міжнародного бізнес-середовища [7, с. 30].

**Висновки.** У стратегічному маркетингу відповідальним фахівцям необхідно опрацювати досить значний масив інформаційних даних.

При цьому, важливим є налагодження співпраці маркетингового підрозділу із іншими функціональними підрозділами підприємства. Сформувавши на підприємстві власну систему економічних параметрів для оцінювання зовнішньоекономічної діяльності, управлінський персонал матиме змогу упорядковувати напрями поточних та стратегічних дій з розвитку експортного потенціалу. А чітко визначені пріоритети зовнішньоекономічної діяльності підприємства з врахуванням специфіки його функціонування на ринку та меж охоплення зовнішніх ринків збуту продукції, зорієнтують фахівців відділу маркетингу на прийняття результативних управлінських рішень.

***Література:***

1. Шкварчук, Л.О. (2013). Оцінювання економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 769, 196-201.
2. Черчик, Л. (2015). Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 2, 21-26.
3. Хоменко, Т.Ю. (2017). Методичні підходи до оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю. *Актуальні проблеми економіки та управління, збірник наукових праць молодих вчених*, 11. <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/22596> (2019, листопад, 22).
4. Васюк, Т.В. (2015). Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми економіки*, 3, 131-136.

5. Федоронько, Н.І. (2016). Аналіз ефективності експортних та імпорتنих операцій. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 10, 120-123.
6. Залізнюк, В.П. (2014). Прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. *Економіка і організація управління*, 3-4, 95-99.
7. Циганкова, Т. (2005). Вплив глобальної торгової системи на міжнародну маркетингову діяльність. *Маркетинг в Україні*, 4, 25-30.

**References:**

1. Shkvarchuk, L.O. (2013). Otsiniuvannia ekonomichnoi efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva [Assessment of economic efficiency of foreign economic activity of the enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku* [Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of development and development problems], no. 769, 196-201. [in Ukrainian].
2. Cherchyk, L. (2015). Osnovni problemy zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv Ukrainy [The main problems of foreign economic activity of Ukrainian enterprises]. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky* [Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University], no. 2, 21-26. [in Ukrainian].
3. Khomenko, T.Yu. (2017). Metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu [Methodical approaches to the evaluation of foreign economic activity management efficiency]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh* [Topical problems of economics and management: a collection of scientific works of young scientists], no. 11. Retrieved from

<http://ela.kpi.ua/handle/123456789/22596> [in Ukrainian]. (2019, November, 22).

4. Vasiuk, T.V. (2015). Metody doslidzhennia ta vyznachennia ekonomichnoi efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti sub'iektiv hospodariuvannia [Methods of research and determination of economic efficiency of foreign economic activity of economic entities]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Current problems of the economy], no. 3, 131-136. [in Ukrainian].

5. Fedoronko, N.I. (2016). Analiz efektyvnosti eksportnykh ta importnykh operatsii [Analysis of the efficiency of export and import operations]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national problems of economy], no. 10, 120-123. [in Ukrainian].

6. Zalizniuk, V.P. (2014). Prohnozuvannia efektyvnosti marketynhovoï stratehii eksportnoi diialnosti pidpriemstva [Predicting the effectiveness of the marketing strategy of the export activity of the enterprise]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economics and management organization], no. 3-4, 95-99. [in Ukrainian].

7. Tsyhankova, T. (2005). Vplyv hlobalnoi torhovoï systemy na mizhnarodnu marketynhovu diialnist [The impact of the global trading system on international marketing activities]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 4, 25-30. [in Ukrainian].

Citation: M. Pedan. (2019). PARAMETERS OF EVALUATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN STRATEGIC MARKETING IN THE WTO MARKETS. *Innovative Solutions in Modern Science*. 8(35). doi: 10.26886/2414-634X.8(35)2019.1

---

Copyright: M. Pedan ©. 2019. This is an openaccess article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.