

УДК 339.564

## Забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі прогнозного підходу

**Дунська А.Р.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**Лавренчук Н.М.**

студентка  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Статтю присвячено актуальним питанням розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Досліджено сучасні наукові підходи до покращення функціонування підприємства на іноземних ринках. Проаналізовано та обґрунтовано необхідність використання в рамках управління діяльністю підприємства прогнозування як інструменту дослідження майбутніх тенденцій розвитку підприємства.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, прогнозування, птахівництво, експорт, зовнішній ринок, моделювання.

Дунская А.Р., Лавренчук Н.М. ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ПРОГНОЗНОГО ПОДХОДА

Статья посвящена актуальным вопросам развития внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий. Исследованы современные научные подходы к улучшению функционирования предприятия на иностранных рынках. Проанализирована и обоснована необходимость использования в рамках управления деятельностью предприятия прогнозирования как инструмента исследования будущих тенденций развития предприятия.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, прогнозирование, птицеводство, экспорт, внешний рынок, моделирование.

Dunska A.R., Lavrenchuk N.M. ENSURING DEVELOPMENT OF THE FOREIGN BUSINESS ACTIVITY BASED ON FORECAST APPROACH

The article is devoted to topical issues of the foreign economic activity of the domestic enterprises. The modern scientific approaches for improving the operation of the business in foreign markets are researched. Analyzed and studied the necessity of using in the management of enterprises the forecasting as a tool for the research of future trends of the enterprise.

**Keywords:** foreign economic activity, forecasting, poultry, exports, foreign market modeling.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Розвиток економічних зв'язків між країнами, стрімке зростання масштабу процесу глобалізації, збільшення рівня конкуренції на світовому ринку потребують від вітчизняних підприємств постійного втілення заходів щодо забезпечення розвитку своєї зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Значення ЗЕД у всіх країнах, у тому числі в Україні, постійно зростає, оскільки це важлива та невід'ємна сфера господарської діяльності, яка за ефективного використання дієвих методів та інструментів управління здатна впливати на технічне вдосконалення виробництва, підвищення продуктивності праці та якості продукції. Отже, завдяки успішній діяльності

вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках та ефективній співпраці з іноземними партнерами досягається економічне зростання країни в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питань розвитку ЗЕД вітчизняних підприємств присвячено праці провідних науковців: О.Є. Огородніщука, А. Кредисова, О.І. Вівчар, С.В. Косенко та ін. Однак здебільшого у зазначених працях розглядаються ресурсний та функціональний підходи до розвитку ЗЕД.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Невирішеним питанням є забезпечення розвитку ЗЕД підприємств на основі прогнозного підходу, який

передбачає визначення і економіко-математичне обґрунтування перспективних напрямів розвитку ЗЕД підприємства.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у дослідженні науково-методичного підґрунтя щодо стимулювання розвитку ЗЕД та обґрунтуванні необхідності використання прогнозування як одного з інструментів забезпечення стабільної роботи підприємства, розробленні ефективного механізму визначення майбутніх обсягів виробництва продукції на основі сучасного методу прогнозування. Об'єктом дослідження є діяльність вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вітчизняні підприємства сьогодні є активними учасниками процесу поглиблення міжнародних економічних зв'язків між країнами. До галузей, що нині формують структуру експорту країни, належить птахівництво, яке, незважаючи на значні перспективи та потужний експортний потенціал, залежить від мінливих впливів закордонних ринків. Зростання попиту на продукцію птахівництва вітчизняного виробництва з боку іноземних споживачів пояснюється низкою причин, найголовнішою з яких є низька ціна українських товарів. Основну частку собівартості продукції птахівництва формують витрати на годівлю – зерно, за виробництвом якого Україна посідає

лідуючі позиції у світі. Завдяки низькій собівартості продукції національні підприємства можуть конкурувати із закордонними поставальниками.

Водночас нестабільність зовнішніх та внутрішніх факторів змушує вітчизняних суб'єктів господарювання шукати нові способи для утримання позицій на наявних ринках та розширення нових ринків збуту з метою забезпечення розвитку своєї діяльності.

Вихід підприємств на зовнішні ринки характеризується складністю та певною тривалістю цього процесу. Освоєння нового ринку збуту потребує від підприємства суттєвих затрат часу, витрат матеріальних та трудових ресурсів, тому планування процесу виходу підприємства на новий ринок є важливою складовою частиною в системі менеджменту, яка потребує врахування потенціалу та можливостей організації, факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

На думку О.Є. Огороднічука та С.О. Солнцева, процес виходу підприємства на іноземні ринки доцільно розділити на окремі етапи (рис. 1).

Паралельно здійснюється безпосередній вибір ринків (рис. 2).

Способи виходу на зовнішній ринок є досить різноманітними [2, с. 58]: прямий експорт; організація виробництва у цих країнах; формування мережі дистриб'юторів

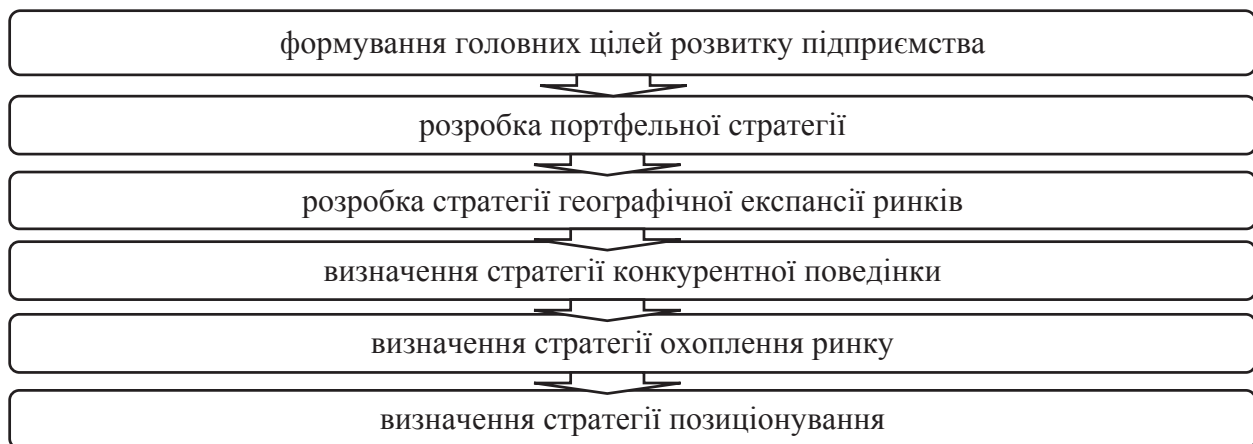


Рис. 1. Етапи виходу підприємства на зовнішній ринок [1]

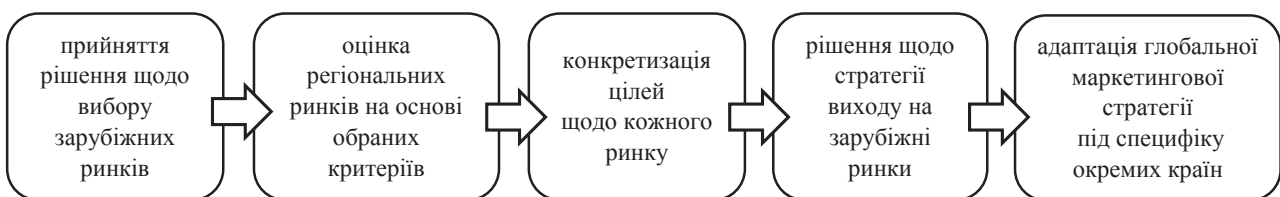


Рис. 2. Етапи вибору зовнішніх ринків [1]

для просування та поширення товарів на ринку; організація спільного підприємства з діючим підприємством для створення дистриб'юторського каналу; виробництво за ліцензією; організація мережі просування товару й оцінки продажу (за експорту); придбання діючого підприємства – дистриб'ютора й оптового торговця з наявною системою просування і продажу (придбання по вертикалі) або купівля контрольного пакета акцій виробника (придбання по горизонталі).

Проте підприємство, яке обрало той чи інший спосіб виходу, стикається з низкою проблем. По-перше, прямий експорт потребує захоплення позицій на ринку, з опором ринку іноземній продукції, із необхідністю значних затрат на організацію мережі просування і збуту, зі складністю контролю над обсягами реалізації продукції, з труднощами у взаємозв'язках із кінцевим споживачем, із проблемами у затриманні оплати за поставлену продукцію.

По-друге, будівництво виробничої бази потребує значних інвестицій, детального вибору місця розміщення, пошуку й найму робочої сили та кваліфікованого персоналу.

По-третє, організація дистриб'юторської мережі або створення спільного підприємства за кордоном супроводжується проблемами, що пов'язані з вибором партнера, завищенням цін (витрати з дистриб'ютора переносяться на кінцевого споживача), відмінностями в стратегічних цілях, труднощами в розподіленні доходів (у разі створення спільного підприємства) [3, с. 25].

Отже, під час вибору способу виходу на зовнішній ринок підприємство має об'єктивно оцінювати свої можливості і формувати рішення виходячи з відповідності стану підприємства обраному варіанту.

Важливим складником в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є реалізація ефективного механізму планування, що полягає у ретельній розробці та обґрунтуванні цілей діяльності підприємства з урахуванням його можливостей і потенціалу, виборі способів та методів їх найефективнішого досягнення на основі системного підходу.

У рамках планування вагоме місце займає розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності. При цьому необхідно враховувати особливості, які визначають стратегію ЗЕД (рис. 3).

Вірно сформульована та розроблена зовнішньоекономічна стратегія є запорукою успішного розвитку підприємства, що досягається можливістю організації вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, підлаштовуватись під сучасні тренди. Для успішної інтеграції в міжнародний простір вітчизняним підприємствам надзвичайно важливо будувати свою зовнішньоекономічну стратегію, орієнтуючись на цінності, які сьогодні популярнізовані в розвинутих країнах: дотримання норм законодавства; чесна конкуренція; виробництво продукції з раціональним використанням ресурсів та мінімізацією негативного впливу на навколишнє середовище; соціальна відповідальність.

Реалізація стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає розроблення сукупності прогнозів для забезпечення керованості та контролю процесу функціонування підприємства на зовнішньому ринку, прийнятих ефективних рішень, визначення напрямів розвитку.

Прогнозування використовується на етапі планування і забезпечує реалізацію концепції розвитку об'єкту або явища на плановий період. Також прогнозування є необхідним на етапі реалізації.

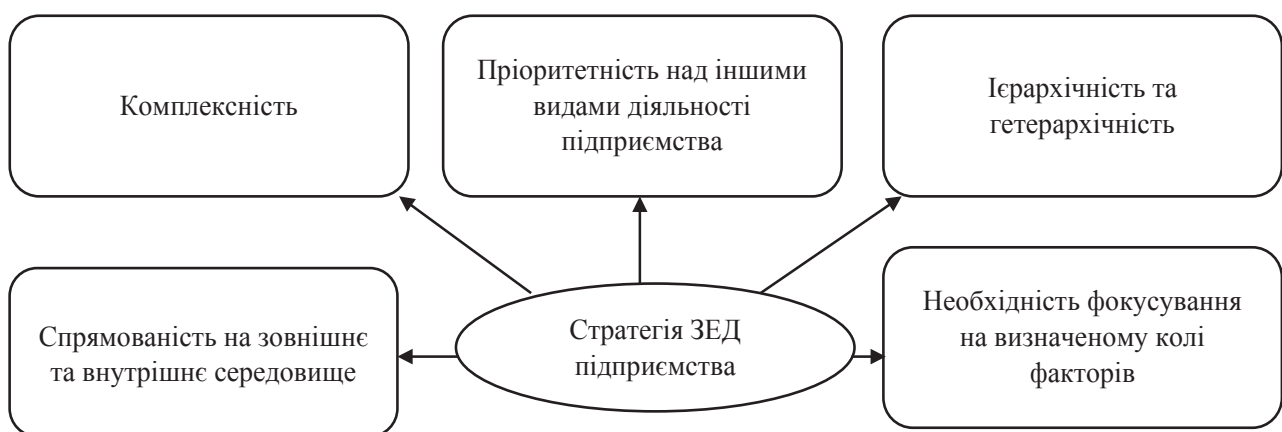


Рис. 3. Особливості зовнішньоекономічної стратегії підприємства [4]

лізації плану, під час оцінки досягнутих результатів щодо пошуку напрямів додаткових управлінських рішень, призначених для усунення відхилень у показниках розвитку [5, с. 160].

Прогнозування дає змогу виявити ситуації, які слід враховувати в майбутньому, й обґрунтувати заходи щодо впливу на них. Необхідність прогнозування пояснюється невизначеністю майбутнього: ефект від прийнятого рішення не відчувається у короткостроковій перспективі. Як наслідок, достовірне прогнозування майбутнього стану підвищує ефективність процесу прийняття рішень [6, с. 6]. Завдяки прогнозуванню менеджери підприємств можуть визначати можливості розвитку організації, пропонувати альтернативні шляхи та терміни виконання програм підприємства.

Процес прогнозування здійснюється на основі використання різноманітних методів. За принципами формування прогнозу виділяють три групи методів: екстраполяцію, моделювання й експертні оцінки (табл. 1).

Зважаючи на специфіку зовнішньоекономічної діяльності, яка передбачає дослідження та аналіз іноземних ринків, процес прогнозування ускладнюється обмеженістю та доступністю інформації про іноземні ринки. Вітчизняні підприємства витрачають значні

кошти на моніторинг та контроль ситуації на зовнішніх ринках для вчасного реагування на зміни, що відбуваються.

Розвиток глобальної мережі Інтернет відкриває доступ до широкого кола інформації, але водночас її достовірність не завжди підтверджується. Щоб отримати надійні дані, потрібно налагоджувати співпрацю з агентствами, що надають відповідні послуги. Вартість таких послуг часто є зависокою для вітчизняних підприємств.

Для вирішення проблеми ефективного збуту продукції доцільно розробити методичний підхід до прогнозування обсягу виробництва продукції. Для цього об'єктом дослідження було обрано підприємство галузі птахівництва, основним предметом діяльності якого є виробництво курячого яйця. У табл. 2 представлено фактори, що здійснюють вплив на обсяг виготовленої продукції підприємства.

Визначені фактори є основою для побудови моделі для прогнозування майбутнього обсягу виготовлення продукції.

Отже, регресійну модель, або модель множинної регресії, залежності обсягу виготовленої продукції від факторів впливу в загальному вигляді можна представити так:

Таблиця 1

**Характеристика основних методів прогнозування**

Методи екстраполяції	Базуються на статистично обґрунтованих тенденціях зміни кількісних характеристик об'єкта; є одними з найпоширеніших серед усіх способів економічного прогнозування; до них належать методи найменших квадратів, рухомих середніх, експоненційного згладжування та ін.
Методи моделювання	Полягають у побудові певних моделей, за допомогою яких отримуються прогнозні показники; до них належать прийоми структурного, сітьового, матричного моделювання та ін.
Методи експертних оцінок	Полягають у використанні знань і досвіду експертів; належать до неформалізованих методів і застосовуються у разі неможливості врахувати вплив багатьох факторів через значну складність об'єктів прогнозування

*Джерело: складено на основі [7]*

Таблиця 2

**Фактори впливу на обсяг виготовленої продукції**

Показник / Рік	Одиниці виміру	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Обсяг виробництва	млн. шт.	107	121	146	160	180	290	296	277	291	309
Кількість птиці (КП)	тис. шт.	410	467	562	612	690	1087	1087	1026	1060	1126
Витрати на годівлю птиці (ВГ)	млн. грн	27	48	49	49	63	87	90	98	133	211
Продуктивність праці робітника (ПП)	шт. яєць/год.	533	574	687	669	644	768	821	659	662	671
Виробничі потужності для сортування та упаковки яєць (ВС)	тис. шт. яєць/год.	30	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*Джерело: складено автором на основі [8]*

## Результати оцінювання параметрів регресійної моделі

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення
Y-перетин	-2871.489504	9059.434272	-0.316961238	0.764080105
Змінна X 1	279.3574462	8.28738181	33.70876986	4.32019E-07
Змінна X 2	0.039901081	0.034090569	1.170443378	0.294567662
Змінна X 3	-5.002296116	20.6618607	-0.242102886	0.81831709
Змінна X 4	-116.3726688	117.8651612	-0.987337289	0.368816224
R <sup>2</sup>				0.999439326
Нормований R <sup>2</sup>				0.998990787
Стандартна помилка				2597.899018

$$y = b_1 + b_2KP + b_3BG + b_4PP + b_5BC + \epsilon$$

Використовуючи стандартний метод оцінювання параметрів регресійної моделі, за допомогою засобів Excel проведено аналіз адекватності розробленої моделі (табл. 3).

Значення R<sup>2</sup> свідчить про наявність залежності між даними, що дає змогу вважати розроблену модель адекватною і використовувати для складання прогнозу.

Таким чином, розроблена модель буде мати такий вигляд:

$$y = -2871.49 + 279.36KP + 0,04BG - 5.00PP + 116.37BC + \epsilon$$

**Висновки з цього дослідження.** Отже, забезпечити стабільний розвиток ЗЕД підприємства можливо на основі використання ефективних інструментів управління. Серед них важливе місце займає надійна система планування, в основі якої – раціонально розроблена стратегія ЗЕД та результативна модель прогнозування. Наукова новизна представленого дослідження полягає в обґрунтуванні доцільності і можливості використання прогнозного підходу в системі забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на прикладі галузі птахівництва.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Огородніщук О.Є. Визначення критеріїв при виборі регіональних зарубіжних ринків / О.Є. Огородніщук, С.О. Солнцев // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2011. – № 18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011\\_18.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_18.pdf).
2. Кредисов А. Конкурентоспроможність підприємства та стратегія просування його експорту на світовому ринку / А. Кредисов // Економіка України. – 1999. – № 5. – С. 56–59.
3. Вівчар О.І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / О.І. Вівчар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/Shepherdimproving\\_the\\_efficiency\\_\\_24.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/Shepherdimproving_the_efficiency__24.pdf).
4. Косенко С.В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація / С.В. Косенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 3(15). – С. 117–128.
5. Швиданенко Г.О. Економіка підприємства : [підручник] / Г.О. Швиданенко, В.Г. Васильков, Н.П. Гончарова [та ін.] ; за заг. ред. Г.О. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 2009. – 598 с.
6. Пашута М.Т. Прогнозування та макроекономічне планування : [навч. посіб.] / М.Т. Пашута, А.В. Калина. – К. : МАУП, 1998. – 192 с.
7. Гетьман О.О. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал ; 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
8. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua/>.