

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.01 – МКР. 2226 “С” 2023.12.07. 15 ПЗ

МУДРЕНКА ТИМУРА ВЛАДИСЛАВОВИЧА

2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 005:339.96658.114

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету

аграрного менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПП)

«___» _____ 2024 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

адміністративного менеджменту та ЗЕД

Олена КОВТУН

(підпис)

(ПП)

«___» _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Удосконалення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства»

Спеціальність

073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

К.Е.Н., доцент

(науковий ступінь та вчене звання)

Лариса ДІБРОВА

(підпис)

(ПІБ)

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

К.Е.Н., доцент

(науковий ступінь та вчене звання)

Іван МІЩЕНКО

(підпис)

(ПІБ)

Виконав

Тимур МУДРЕНКО

(підпис)

(ПІБ студента)

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри
адміністративного менеджменту та ЗЕД**

Олена КОВТУН

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІП)

«07» грудня 2024 року

З А В Д А Н Н Я

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Мудренку Тимур Владиславовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи **«Удосконалення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства»**
затверджена наказом ректора НУБіП України від «07» грудня 2023 р. №2226 “С”

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2024.11.25
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: нормативні та законодавчі акти державних органів влади України, закони України, аналітична та статистична інформація Міністерства економіки України, Державної служби статистики України, навчальні посібники, підручники та монографії, наукові статті в періодичних виданнях з питань організації та планування зовнішньоекономічної діяльності, річні фінансові звіти підприємства, власні спостереження автора

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні основи організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства
2. Аналіз системи організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства
3. Напрями удосконалення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства

перелік графічного матеріалу (за потреби) _____

Дата видачі завдання «07» грудня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____
(підпис)

Іван МІЩЕНКО
(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

Тимур МУДРЕНКО
(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Сучасні тенденції глобалізації та інтернаціоналізації економіки вимагають від підприємств ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю. Зовнішньоекономічна діяльність дозволяє підприємствам розширювати ринки збуту, залучати іноземні інвестиції, використовувати переваги міжнародної кооперації та підвищувати свою конкурентоспроможність. Проте успішне здійснення зовнішньоекономічної діяльності потребує ретельного планування та ефективної організації, що враховує динамічні зміни на світових ринках, політичні ризики та коливання економічних умов.

Метою дослідження обґрунтування теоретичних і методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організації та планування зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні *завдання*:

- визначити сутність та зміст зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- дослідити механізм планування та управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства;
- запропонувати методичні підходи щодо оцінки організації та планування зовнішньоекономічної діяльності;
- визначити тенденції розвитку галузі транспортних перевезень в Україні;
- провести організаційно-економічну характеристику підприємства;
- здійснити оцінку ефективності організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- запропонувати напрями підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- визначити шляхи удосконалення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації та планування зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів організації та планування зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Методи дослідження: абстракцій, метод SWOT-аналізу, аналіз, синтез, дедукція, математичні та статистичні методи, метод порівняльного аналізу, графічний метод, метод узагальнення.

Наукова новизна. Отримали подальший розвиток пропозиції щодо удосконалення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності в умовах невизначеності.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати виконання магістерської кваліфікаційної роботи були оприлюднені на V Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості». (м. Київ, НУБіП України, 11 листопада 2024 р.).

Ключові слова: ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА, ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗЕД, SWOT-АНАЛІЗ, ЗОВНІШНЄ ТА ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та зміст зовнішньоекономічної діяльності підприємства	10
1.2. Механізм планування та управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	16
1.3. Методичні підходи щодо оцінки організації та планування зовнішньоекономічної діяльності	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	30
2.1. Тенденції розвитку галузі транспортних перевезень в Україні	30
2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства	36
2.3. Оцінка ефективності організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства	42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	48
3.1. Напрями підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	48
3.2. Шляхи удосконалення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства	56
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасні тенденції глобалізації та інтернаціоналізації економіки вимагають від підприємств ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю. Зовнішньоекономічна діяльність дозволяє підприємствам розширювати ринки збуту, залучати іноземні інвестиції, використовувати переваги міжнародної кооперації та підвищувати свою конкурентоспроможність. Проте успішне здійснення зовнішньоекономічної діяльності потребує ретельного планування та ефективної організації, що враховує динамічні зміни на світових ринках, політичні ризики та коливання економічних умов.

Планування та організація зовнішньоекономічної діяльності є складними процесами, які вимагають глибокого аналізу ринків, адаптації до місцевих умов, врахування митних бар'єрів, валютних коливань та змін у міжнародному законодавстві. Важливим є також здатність підприємства швидко реагувати на виклики і ризики, пов'язані з коливаннями попиту, змінами в політичному кліматі та іншими зовнішніми факторами. Від ефективності цих процесів залежить не лише стабільність і прибутковість підприємства, а й його репутація та стійкість на міжнародному рівні.

Питанням специфіки та особливостям організації та планування зовнішньоекономічної діяльності присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених: Багрова І. В. [1], Боднарчук О. І. [2], Брояка А. А. [3], Вітко Ю. Д. [5], Голинський Ю. О. [6], Муляр В. В. [6], Горященко Ю. Г. [10], Гребельник О. П. [12], Дахно І. І. [13], Алієва-Барановська В. М. [13], Діброва Л. В. [15], Дунська А. Р. [16], Жалдак Г. П. [16], Дунська А. Р. [17], Кузнецова К. О. [17], Євтушенко В. А. [18], Кудінова М. М. [18], Григорова Е. В. [18], Котиш О. М. [27], Мілько І. В. [27], Калініна О. М. [30], Ковтун Е. О. [31], Козак Ю. Г. [32], Кривда О. В. [35], Кириченко С. О. [35], Мазаракі А. А. [38], Морозова І. В. [45] та інші.

Проте в зазначених працях, на наш погляд, недостатньо розкриті питання щодо удосконалення організації та планування зовнішньоекономічною

діяльністю підприємства в умовах незрозумілої та складної ситуації в українській економіці та в умовах воєнного стану, тому дослідження цього питання є досить актуальним.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є обґрунтування теоретичних і методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Для досягнення мети в магістерській кваліфікаційній роботі були визначені наступні завдання:

- визначити сутність та зміст зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- дослідити механізм планування та управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства;
- запропонувати методичні підходи щодо оцінки організації та планування зовнішньоекономічної діяльності;
- визначити тенденції розвитку галузі транспортних перевезень в Україні;
- провести організаційно-економічну характеристику підприємства;
- здійснити оцінку ефективності організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- запропонувати напрями підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- визначити шляхи удосконалення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації та планування зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів організації та планування зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Методи дослідження. В магістерській кваліфікаційній роботі були використані такі методи дослідження: метод SWOT-аналізу, що дозволяє виявити фактори, що впливають на ефективність організації та планування

зовнішньоекономічною діяльністю підприємства; метод порівняльного аналізу, що передбачає порівняння ефективності організації та планування зовнішньоекономічною діяльністю підприємства з іншими підприємствами-конкурентами; графічний метод, що дозволяє наочно представити інформацію, спростити аналіз та інтерпретацію складних даних, виявити залежності, тенденції та закономірності.

Інформаційна база дослідження: нормативні та законодавчі акти державних органів влади України, закони України, аналітична та статистична інформація Міністерства економіки України, Державної служби статистики України, навчальні посібники, підручники та монографії, наукові статті в періодичних виданнях з питань організації та планування зовнішньоекономічної діяльності, річні фінансові звіти підприємства, власні спостереження автора.

Наукова новизна – дістали подальшого розвитку шляхи удосконалення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності в умовах невизначеності.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна магістерська робота є результатом самостійного дослідження. Результати та висновки, викладені в кваліфікаційній магістерській роботі, отримані автором особисто.

Обсяг і структура кваліфікаційної магістерської роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 62 найменувань. Робота містить 8 таблиць, 14 рисунків. Основний зміст роботи викладений на 75 сторінках комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та зміст зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність відіграє все більш важливу роль у ринковій економіці. Зовнішньоекономічні фактори все більше впливають на темпи, темпи і характер економічного зростання, ціноутворення, регіональний розвиток і рівень життя населення. Підприємства всіх форм власності отримують можливість виходити на зовнішні ринки та працювати на них. Як наслідок, зовнішньоекономічна діяльність стає органічною частиною підприємницької діяльності. Економічні відносини, правовою формою яких є зовнішньоекономічні операції, тепер прийнято називати зовнішньоекономічною діяльністю [45, с. 20].

На рис. 1.1 показано головні компоненти зовнішньоекономічної діяльності.

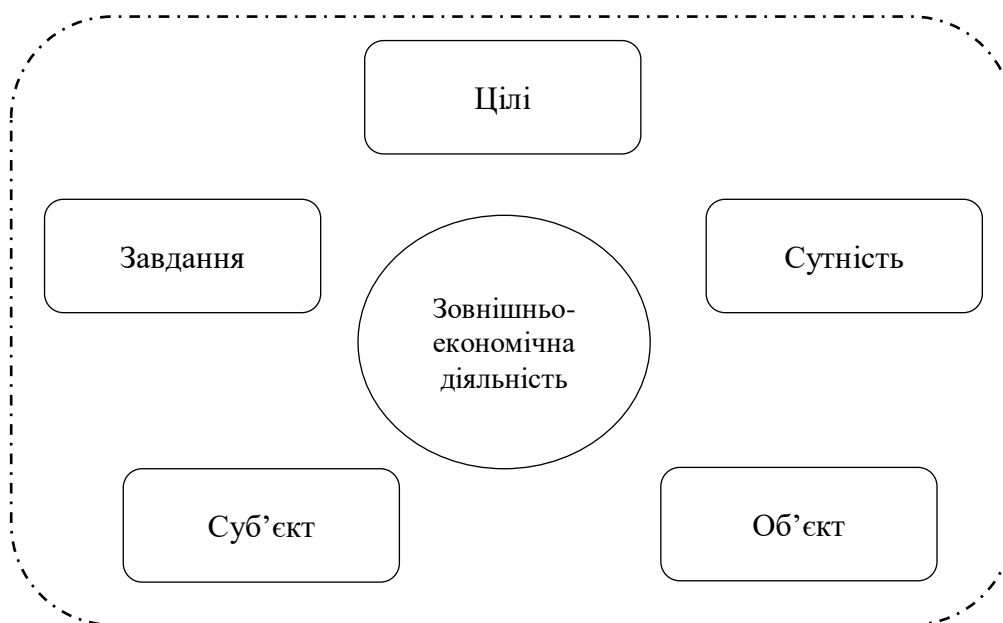


Рис. 1.1. Головні компоненти зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: сформовано за даними джерела [31]

Дослідимо понятійний апарат, що визначає суть та особливості зовнішньоекономічної діяльності. Більшість дослідників визначають різні підходи щодо тлумачення змісту зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Ось деякі з них:

- ЗЕД є відокремленим комплексом економічних відносин, якому характерним є самостійність, цілісність, специфіка регулювання, який має особистий понятійний апарат [1];

- ЗЕД є сферою господарської діяльності, в основі якої міжнародна виробнича а також науково-технічна кооперація, експорт, імпортом, реекспорт, реімпорт, вихід компанії на світовий ринок [10];

- ЗЕД є сферою господарської діяльності, мета якої вихід підприємства на світовий ринок з метою здійснення експортно-імпортних операцій та отримання комерційного прибутку [15];

- ЗЕД є комплексом системо-утворюючих факторів, що містить єдиний технологічний процес виробництва та збуту експортної продукції у відповідності обраної компанією зовнішньоекономічної стратегії розвитку з урахуванням особливостей та специфіки форм та методів роботи світового ринку [13];

- ЗЕД є одним складових зовнішньоекономічних відносин і є відповідно сферою як організаційної, економічної так і комерційної діяльності фірми, з метою взаємодії з іноземними партнерами [27].

Узагальнюючи різні трактування поняття, зовнішньоекономічна діяльність, сформуємо власне визначення: ЗЕД підприємства це міжнародна господарська діяльність та торговельно-політичні відносини, що охоплює наступне: обмін товарами та послугами, спеціалізація та кооперація власного виробництва, науково-технічна кооперація та співпраця, економічне та технологічне сприяння при здійсненні ЗЕД, створення та організація спільних підприємств а також інших форми економічного співробітництва в міжнародній діяльності.

В таблиці 1.1 наведено різні підходи щодо визначення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Таблиця 1.1

Понятійний апарат категорії зовнішньоекономічна діяльність підприємства

Джерело	Опис
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [24]	ЗЕД підприємства – діяльність суб’єктів господарської діяльності як України так й іноземних суб’єктів господарської діяльності, в основі якої лежать взаємовідносинах між ними, які мають місце як на території України, так і за її межами
Калініна О. М. [30]	ЗЕД підприємства – це форма господарювання, яка виходить саме за межі національних кордонів та тісно пов’язана з залученням до поетапного циклу економічних відносин різних суб’єктів
Козак Ю. Г., Савельєв Є. В. [32]	Під ЗЕД підприємства розуміють діяльність суб’єктів господарської діяльності України та іноземних суб’єктів господарської діяльності (в тому числі й іноземних підприємств), в основі якої взаємовідносини, які здійснюється як на території України так і за її межами
Мазаракі А. А., Мельник Т. М. [38]	ЗЕД підприємства – частина загальної діяльності організації, яка визначається саме сукупністю як виробничо-господарських, організаційно-економічних так і оперативно-комерційних функцій у відповідності до зовнішньоекономічних зв’язків держави, що пов’язано з виходом підприємства на світовий ринок
Рибакова Т. О. [52]	Під ЗЕД підприємства розуміють діяльність, яка спрямована на підписання та виконання контрактів з іноземними суб’єктами

Джерело: сформовано за даними джерел [24, 30, 32, 38, 52]

Суть зовнішньоекономічної діяльності полягає в тому, що вона ґрунтується на принципі комерційного розрахунку на основі господарської та фінансової самостійності і самоокупності з урахуванням валютних, фінансових і матеріально-технічних можливостей країни [53, с. 117].

Об'єктами зовнішньоекономічної діяльності є ресурси всіх видів, цінні папери, товари та послуги, науково-технічні, інтелектуальні цінності та інші, створені в усіх галузях і сферах народного господарства, крім заборонених до використання у зовнішньоекономічній діяльності [59].

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності є суб'єкти різних форм власності, які самостійно здійснюють зовнішньоекономічну діяльність разом з іноземними партнерами [60].

Цілями зовнішньоекономічної діяльності є формування та реалізація концепцій і стратегій розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та основних принципів зовнішньоекономічної політики держави; забезпечення економічного суверенітету, економічної безпеки та економічних інтересів суб'єктів господарювання та громадян держави; обмін товарами, послугами, робочою силою, капіталом та інтелектуальною власністю, а також здійснення інших видів економічної діяльності здійснювати державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності, включаючи фінансове, валютно-фінансове, кредитне, тарифне та інше регулювання, пов'язане з такою діяльністю.

Цілями зовнішньоекономічної діяльності є:

- розширення збуту товарів за рахунок відкриття нових ринків збуту за кордоном та розширення кола покупців за рахунок новизни та переваг у співвідношенні ціна/якість товару;

- мінімізація виробничих витрат та питомих витрат на одиницю продукції при одночасній оптимізації обсягів виробництва за межами виробничих можливостей внутрішнього ринку;

- зменшення витрат на реалізацію продукції за рахунок вибору правильної стратегії збуту (або шляхом розбудови власної збутової інфраструктури, або за

допомогою спеціалізованих посередників, що мають збутові та дистриб'юторські мережі, або за комбінованими схемами);

- надання інжинірингових послуг для забезпечення потреб виробництва шляхом вирішення питання придбання сировини, комплектуючих, новітніх технологій, обладнання та ноу-хау, які є унікальними, мають високу якість та низьку вартість порівняно з внутрішнім ринком;

- продовжити життєвий цикл продукції шляхом її продажу на нових ринках з нижчим рівнем потреб та платоспроможного попиту;

- в результаті співпраці - повне завантаження виробничих потужностей та стабілізація збуту;

- мінімізувати витрати на оновлення основних фондів за рахунок використання можливостей міжнародного лізингу;

- підвищити якість продукції за рахунок використання нових технологій, нових матеріалів, дизайнерських рішень та інших засобів;

- підвищення ефективності капітальних інвестицій, переважно у підприємницькій формі, з метою економії на виробничих витратах, оптимізації ланцюжка створення вартості (джерела сировини, дешева робоча сила, близькість до ринків збуту), диверсифікації діяльності як засобу забезпечення фінансової стабільності та збільшення прибутку за рахунок зменшення податкових відрахувань [39].

Функції зовнішньоекономічної діяльності полягають в організації та обслуговуванні міжнародного обміну природними ресурсами та робочою силою в матеріально-речовій і вартісній формах, визнанні на міжнародному рівні міжнародного поділу праці, споживчої вартості продукту, організації міжнародного грошового обігу, збільшенні валового внутрішнього продукту країни і на цій основі зростання добробуту населення [38].

Принципами зовнішньоекономічної діяльності є дотримання національних інтересів та забезпечення економічної безпеки країни, врахування вимог процесів розвитку, поділу праці та глобалізації сучасного світу, формування нової моделі зовнішньоекономічного розвитку з орієнтацією на інтеграцію [38].

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності необхідно вивчати різні аспекти діяльності потенційних партнерів, беручи до уваги різні критерії:

- фінансова політика. Інформація про фінансовий стан включає дані про джерела фінансування, ресурси, якими володіє підприємство, основного капіталу, акціонерного, здатність платоспроможності та кредитоспроможності, обсяги продажів, прибутки та збитки, рентабельність тощо;

- технологічна компетентність: відображає технологічний рівень, технологічну базу та виробничі потужності підприємства з випуску продукції; та

- науково-технічний потенціал: оцінюється кількістю науково-дослідних і дослідно-конструкторських праць, їх ціною політикою та станом оновлення продукції;

- структура управління. Ця інформація включає дані про юридичний статус компанії, розмір капіталу та контроль над ним, тип партнерства, структуру організації управління тощо;

- правове регулювання - досліджуються норми і правила, прийняті в країні потенційного партнера, які мають пряме або опосередковане значення для співпраці;

- діловий імідж - характеризується ретельністю та чесністю у виконанні домовленостей, готовністю розглядати пропозиції іншої сторони та схильністю до компромісів. Основним видом інформації, що використовується для аналізу конкретної проблеми чи ситуації, є економічна інформація, яку можна поділити на такі основні види: статистичні дані, бухгалтерська звітність та бізнес-інформація [40].

Головними факторами розвитку зовнішньоекономічної діяльності є: зростання норми прибутку, неоднаковий економічний розвиток різних країн світу, інтенсифікація різних видів виробництва, що зумовлює збільшення обсягів зовнішньоторговельних операцій, відмінності в людських, сировинних і фінансових ресурсах, вивіз капіталу переважно в рамках транснаціональних корпорацій, характер політичних відносин, науково-технічний розвиток різних

рівнях, особливостями географічного розташування, природно-кліматичних умов [54].

На сьогодні розвиток та поглиблення зовнішньоекономічної діяльності сприяє глобалізація світової економіки, постійне розширення та розвиток політичних і економічних зв'язків між державами, створення єдиної загальної та регіональної фінансово-кредитної системи, що є основою міжнародної економіки. Тенденція до багатополлярності світу, ліквідація дискримінаційних обмежень у торгівлі проти деяких країн, обмежена політика багатьох країн щодо зовнішньої торгівлі, налагодження економічних зв'язків між державами, бурхливий розвиток транспортних засобів усіх видів, що полегшило організацію перевезень і перевалки вантажів між державами, стрімкий розвиток засобів зв'язку і комунікаційних систем значно спростили процес ведення переговорів та укладання контрактів.

Перешкодами для розвитку зовнішньоекономічної діяльності є: відмінності у правовому полі для підприємництва, що базуються на відмінностях у нормативно-правових актах країн-учасниць; валютне регулювання - необхідність конвертації та обміну іноземної валюти на національну; бюрократичні бар'єри, складні системи документообігу, надмірні процедури, корупція серед чиновників; митні бар'єри (високі тарифи, складні правила, безглузда витрата часу); наявність квот та а також наявність квот та ліцензій на імпорт та експорт певних груп товарів.

1.2. Механізм планування та управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Розвиток різних форм власності в українській економіці відкриває шлях до формування сучасної міжнародної структури, здатної впроваджувати технологічні прориви, що відповідають якісним параметрам товарів світового рівня. З метою активізації зовнішньої торгівлі вітчизняних виробників послуг і

товарів необхідно запровадити систему державних протекціоністських заходів. Ця система включає наступні елементи [17]:

- державна фінансова підтримка наукомістких галузей, здатних виробляти конкурентоспроможну продукцію та нарощувати експортний потенціал, шляхом надання кредитів, субсидій та дотацій;
- взаємовідносини;
- державна науково-технічна підтримка цільових експортерів;
- обмеження імпорту, захист вітчизняного виробника;
- створення державної системи зовнішньоекономічної інформації щодо вдосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємств;
- створення інвестиційного клімату для іноземних інвесторів;
- підготовка та перепідготовка кадрів для зовнішньоекономічної діяльності на різних рівнях [17].

Збільшення валютних надходжень значною мірою визначається збільшенням частки експортованих товарів. Таким чином, це має потенціал для збільшення національного доходу країни. У нинішніх економічних умовах ці заходи, здійснювані державою, посередницькими структурами та підприємствами, можуть поліпшити фінансовий стан. Для оцінки економічного та фінансового стану зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням внеску конкретних учасників у цей процес використовується наступна методика розрахунку [12].

Управління зовнішньоекономічною діяльністю є процесом розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності компанії [33].

Управління зовнішньоекономічною діяльністю - це безперервний процес, який включає формулювання стратегій зовнішньоекономічної діяльності, розробку та реалізацію відповідних заходів щодо виконання стратегічних планів розвитку, а також формулювання та реалізацію методів управління для моніторингу ефективності та успішності прийняття рішень щодо досягнення стратегічних цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства [35].

Дивлячись на сутність управління зовнішньоекономічною діяльністю, можна вирізнити цілі та завдання управління ЗЕД (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Цілі та завдання організації та управління ЗЕД підприємства

Джерело: сформовано за даними джерела [38]

Реалізація та досягнення встановленої мети підприємства та вирішення поставлених завдань можна здійснити через визначений набір функцій. Мова йде про однорідні види управлінської діяльності підприємства (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Функції системи управління ЗЕД підприємства

Джерело: сформовано за даними джерела [53]

Приймаючи рішення, пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю, підприємства повинні враховувати низку принципів і питань, які безпосередньо стосуються їхнього організаційного та операційного контексту. Основні принципи наведені нижче (рис. 1.4).

Для управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства лише на рівні підприємства необхідна структура управління, відповідна умовам його функціонування. Організаційна структура управління ЗЕД визначається насамперед цілями і завданнями, які воно прагне досягти.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це складний і багатогранний процес, що включає багато важливих функцій. Виробництво експортної продукції є основою цієї діяльності, що є ключовим головним елементом найважливіших виробничо-господарських функцій підприємства.



Рис. 1.4. Принципи управління ЗЕД підприємства

Джерело: сформовано за даними джерела [53]

До першої групи зовнішньоекономічних функцій належить розробка експортних стратегій, вибір форм зовнішньоекономічної діяльності та налагодження міжгалузевих зв'язків з партнерами. Крім того, аргументується вибір товарних позицій, оцінюється конкурентоспроможність продукції та формуються вимоги до експортної продукції. Друга група організаційно-економічних функцій спрямована на пошук та вибір зовнішніх партнерів і ринків, планування зовнішньоторговельних операцій.

Даний аналіз виділяє необхідність комплексного підходу до зовнішньоекономічної діяльності підприємства і вказує на важливі моменти вивчення та оптимізації кожної з виділених функціональних груп для досягнення конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

1.3. Методичні підходи щодо оцінки організації та планування зовнішньоекономічної діяльності

Управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії є ключовим аспектом її стратегічного розвитку та успіху на світовому ринку. Вміння ефективно співпрацювати з міжнародним середовищем не тільки визначає конкурентоспроможність підприємства, але й має вплив на її стійкість та здатність адаптуватися до змін. Управління зовнішньоекономічною діяльністю передбачає глибоке вивчення міжнародних ринків, формування стратегій взаємодії та адаптації до культурних, економічних і правових відмінностей. Фінансове планування, управління валютними ризиками, високий ступінь гнучкості та інноваційності необхідні для забезпечення стабільності в умовах глобальної конкуренції.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства відбувається через стратегію, фінанси, організацію, інфраструктуру та логістику, інформацію та маркетинг, а також використання виробничих інструментів (рис. 1.5).

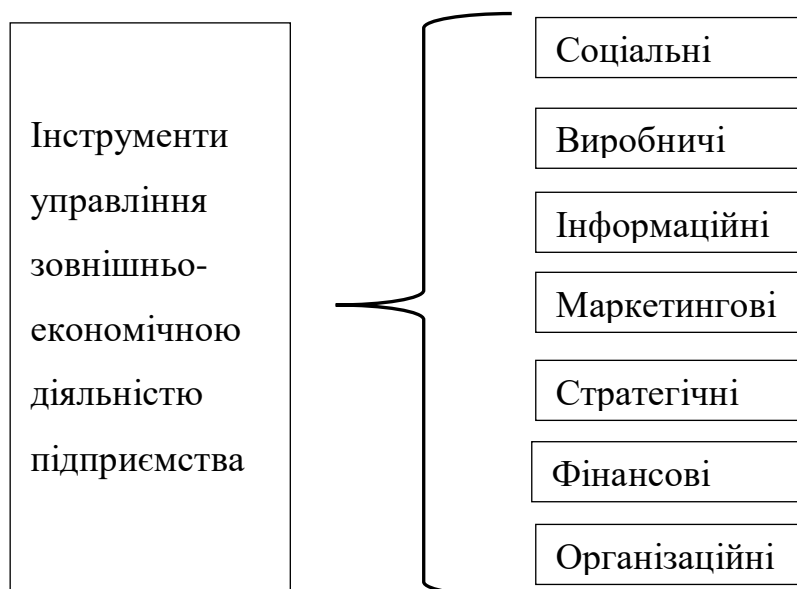


Рис. 1.5. Інструменти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Джерело: сформовано за даними джерела [59]

Стратегічні інструменти включають вибір стратегічного профілю зовнішньоекономічної діяльності, формулювання базових стратегій, стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності, формулювання стратегій зовнішньоекономічної діяльності (включаючи стратегії імпорту та експорту) та стратегічне управління.

Стратегічні інструменти управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії відіграють важливу роль у реалізації та формуванні її глобальної стратегії. Одним з важливих факторів, є вибір стратегічного напрямку зовнішньоекономічної діяльності, який показує напрямок та характер взаємодії компанії з міжнародними ринками. Це включає в себе вибір найкращих ринків збуту та імпорту і формулювання стратегій виходу на новий ринок [50].

Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності вимагає ретельного аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на бізнес. Це включає оцінку економічних, політичних, соціокультурних і технологічних аспектів, а також конкурентного середовища. В результаті розробляється базова стратегія, яка визначає основні принципи та напрямки зовнішньоекономічної діяльності. Важливим елементом стратегічного інструменту є формулювання конкретних імпортних та експортних стратегій. Сюди входить визначення товарів і послуг, які будуть імпортувати та експортувати компанії, вибір ринків і стратегій взаємодії з партнерами. Також важливо враховувати тарифи, мита, валютний ризик та інші фактори, які можуть вплинути на ефективність операцій [55].

Фінансові інструменти включають використання методів міжнародних розрахунків (включаючи банківські перекази, зовнішньоторговельні чеки, векселі тощо), використання методів фінансування зовнішньої торгівлі (включаючи конфіскацію, лізинг тощо), використання методів управління ризиками в міжнародних розрахунках (включаючи хеджування, вибір валютного ціноутворення тощо) та управління казначейством).

Інструменти фінансування зовнішньої торгівлі, такі як лізинг і форфейтинг, дозволяють компаніям отримати фінансові ресурси, необхідні для

розширення міжнародних операцій. Форфейтинг - це ефективний спосіб отримання авансових платежів за експортні товари шляхом продажу дебіторської заборгованості за експортовані товари фінансовим установам [50].

Управління ризиками в міжнародних розрахунках є невід'ємною частиною фінансових інструментів. Хеджування допомагає захистити компанії від коливань валютних курсів, визначаючи точні стратегії для мінімізації потенційних втрат. Вибір ціни валюти також впливає на фінансові аспекти міжнародних операцій, що дає змогу продуктивно управляти валютним ризиком і забезпечуючи операційну стабільність [62].

Для досягнення поставлених цілей фінансовий менеджмент передбачає постійний контроль фінансових показників, оцінку ефективності фінансових стратегій та своєчасне їх коригування. Фінансові інструменти управління зовнішньоекономічною діяльністю створюють комплексний підхід, який не тільки забезпечує фінансову стійкість підприємств на міжнародних ринках, але й сприяє оптимізації операцій та досягненню стратегічних цілей.

Організаційні інструменти включають зміни в організаційній структурі управління ЗЕД, делегування повноважень і відповідальності співробітникам, розподіл співробітників за напрямками роботи та системи управління якістю.

Організаційні моменти управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії визначають ефективність її взаємодії з міжнародним бізнес-середовищем та забезпечують успішне функціонування на глобальному ринку. Одним із важливих аспектів є зміна організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю з метою її адаптації до специфіки міжнародних відносин. Це передбачає створення спеціальних міжнародних департаментів, які б займалися особливостями зовнішньоекономічної діяльності, а також реструктуризацію існуючих департаментів для більш ефективного вирішення завдань, пов'язаних із зовнішнім ринком [55].

Надання доручень, та перевірка їх, є ще одним важливим елементом організаційного інструменту. Це підвищує гнучкість та ефективність управління

зовнішньоекономічною діяльністю, сприяє ефективному обміну інформацією та прийняттю рішень на різних рівнях організації.

Поділ працівників на робочі групи є важливою стратегією для оптимізації та координації процесів зовнішньоекономічної діяльності, що включає в себе чітке визначення ролей та обов'язків різних відділів для забезпечення синергії та високої ефективності [55].

Системи управління якістю - це необхідний інструмент для забезпечення високої якості продукції та послуг, що експортуються на зовнішні ринки і включає встановлення стандартів якості, внутрішній контроль і постійне вдосконалення процесів, щоб відповідати міжнародним стандартам і очікуванням клієнтів [45].

Використання дилерських мереж також відіграє важливу роль у розширенні зовнішньоекономічної діяльності. Працюючи з дилерами, компанії можуть максимізувати охоплення ринку та ефективніше виходити на міжнародних клієнтів. Створення сервісних центрів є ще одним засобом покращення зовнішньоторговельних операцій. Це передбачає розміщення сервісних підрозділів або сервісних центрів у стратегічних місцях для забезпечення підтримки та обслуговування клієнтів на зовнішніх ринках [34].

Важливою для управління фінансовими ризиками та забезпечення стійкості зовнішньоторговельних операцій є участь у фондових та валютних біржах. До цього належать: валютні операції, захист від коливань валютних курсів та інші фінансові стратегії [39].

Покращена інфраструктура є головним елементом для поліпшення логістичних процесів зовнішньоторговельних операцій і включає розвиток та модернізацію комунікаційних, транспортних систем, щоб забезпечити ефективну доставку та обслуговування клієнтів на міжнародних ринках [33].

Створення автоматизованих систем управління складом є важливим інфраструктурним інструментом для спрощення та оптимізації управління запасами та логістикою. Це дозволяє ефективно управляти складом і забезпечує точність та ефективність обслуговування клієнтів [34].

Інформаційно-маркетингові інструменти включають міжнародну сегментацію, цінову та рекламну політику компанії, участь у торгових ярмарках і виставках, використання Інтернету та автоматизацію зовнішньоекономічної діяльності. Виробничі інструменти включають дослідження і розробки, інвестиційну та інноваційну підтримку, відтворення основних фондів і системи управління якістю [55].

Інформаційні та маркетингові інструменти управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії відіграють важливу роль у формуванні та утриманні позицій компанії на міжнародних ринках. Перший інструмент - міжнародна сегментація - дозволяє компаніям точно визначити та врахувати характеристики різних сегментів міжнародних ринків і адаптувати свої стратегічні плани до вимог конкретних груп споживачів [17].

Цінова та рекламна політика компанії є важливим засобом привернення уваги та впізнаваності бренду на глобальних ринках. Ефективні цінові стратегії дозволяють компаніям отримувати конкурентні переваги, враховуючи різні економічні умови та вимоги ринку. Рекламна політика допомагає створити позитивний імідж і підтримувати обізнаність про товари та послуги. Для підтримки ділових контактів є участь у виставках та ярмарках і є ефективним елементом, а ще розширення клієнтської бази та реклама нових продуктів і технологій [30]. Це створює можливості для вивчення конкурентного середовища та аналізу потреб ринку.

Інтернет - є невід'ємною частиною інформаційних та маркетингових інструментів. Електронні комунікації, соціальні мережі, веб-сайти та інші онлайн-ресурси дозволяють компаніям робити рекламу, просувати товар, швидко та ефективно спілкуватися з клієнтами та досліджувати ринкові тенденції.

Автоматизація зовнішньоекономічної діяльності передбачає використання технологій для оптимізації та автоматизації управління ланцюгами поставок, контролю та аналізу даних. Це дозволяє зменшити витрати та підвищити операційну ефективність.

Таким чином, інформаційні, маркетингові та виробничі інструменти не тільки допомагають компаніям адаптуватися до вимог глобальних ринків, а й сприяють їхньому успіху та стабільності в умовах конкуренції.

Міжнародне економічне співробітництво наразі привертає до себе особливу увагу. Міжнародне економічне співробітництво - це відносини, що виникають між державами в процесі міжнародного поділу праці, координації торгівлі, міжнародної виробничої кооперації, науково-технічного обміну, розвитку кредитно-фінансових відносин, руху інвестиційних і трудових ресурсів з метою забезпечення взаємодоповнюваності національних ринків, стратегічної адаптації національних економік і входження у світогосподарські зв'язки [17].

Дослідження інструментів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств показує важливість цих інструментів для досягнення успіху на міжнародних ринках, але також підкреслює важливість розуміння переваг та недоліків їх застосування.

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства здійснюється за допомогою кількох ключових показників. Ось основні з них.

Коефіцієнт ефективності експорту (КЕЕ) - визначає прибутковість експортної діяльності шляхом відношення прибутку від експорту до витрат на експортні операції (Рівняння 1.1):

$$K_{EE} = \frac{\text{Прибуток від експорту}}{\text{Витрати на експорт}} \times 100\% \quad (1.1)$$

де прибуток від експорту = доход від експорту – витрати на експорт.

Коефіцієнт імпортозалежності (КІЗ): показує частку імпортних товарів у загальному обсязі спожитих ресурсів і дозволяє оцінити залежність компанії від імпортних товарів (Рівняння 1.2):

$$K_{IZ} = \frac{\text{Вартість імпортних товарів та послуг}}{\text{Загальна вартість ресурсів}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Коефіцієнт експортного потенціалу (КЕП): оцінює експортний потенціал компанії як частку її загального обсягу виробництва (формула 1.3):

$$K_{EP} = \frac{\text{Обсяг експорту}}{\text{Загальний обсяг виробництва}} \times 100\% \quad (1.3)$$

Коефіцієнт відносної конкурентоспроможності (КВК) - показує рівень конкурентоспроможності продукції компанії на зовнішніх ринках відносно її конкурентів (рівняння 1.4):

$$K_{BK} = \frac{\text{Ціна прдукції підприємства}}{\text{Ціна аналогічної продукції конкурентів}} \times 100\% \quad (1.4)$$

Якщо $K_{BK} > 1$ – продукція конкурентоспроможна,

Якщо $K_{BK} < 1$ – продукція менш конкурентоспроможна.

Коефіцієнт валової експортної маржі (K_{BEM}) – показує, скільки доходу підприємство отримує від експортних продажів після покриття прямих витрат (формула 1.5):

$$K_{BEM} = \frac{\text{Дохід від експорту} - \text{Прямі витрати}}{\text{Дохід від експорту}} \times 100\% \quad (1.5)$$

Рентабельність ЗЕД ($P_{ЗЕД}$) – показує ефективність діяльності підприємства в сфері ЗЕД з точки зору прибутковості (формула 1.6):

$$P_{ЗЕД} = \frac{\text{Прибуток від ЗЕД}}{\text{Витрати на ЗЕД}} \times 100\% \quad (1.6)$$

Чистий експортний прибуток ($Ч_{ЕП}$) – показує кінцевий фінансовий результат від експортних операцій, враховуючи всі витрати та податки (формула 1.7):

$$Ч_{ЕП} = \text{Дохід від експорту} - (\text{Прямі витрати} + \text{Непрямі витрати} + \text{Податки}) \quad (1.7)$$

Чистий коефіцієнт торговельної вигоди ($K_{ТВ}$) – розраховує чистий ефект від участі у ЗЕД (формула 1.8):

$$K_{ТВ} = \frac{\text{Чистий експортний прибуток}}{\text{Витрати на експортні операції}} \times 100\% \quad (1.8)$$

Ці показники дають змогу проаналізувати прибутковість, рентабельність та конкурентоспроможність зовнішньоекономічної діяльності підприємства і є ключовими для прийняття рішень та вдосконалення стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

Визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства є важливим для оцінки його конкурентоспроможності та фінансового стану. Існує кілька методів, які можуть допомогти проаналізувати

та оцінити ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Основні з них представлені тут:

1. Метод аналізу фінансових показників. Даний метод використовує фінансові показники для оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Основними показниками є:

- рентабельність (внутрішня норма прибутку та рентабельність продажів);
- коефіцієнти ефективності (рентабельність експорту та імпорту);
- чистий прибуток від зовнішньоекономічної діяльності (доходи від експорту мінус витрати).

2. Метод порівняльного аналізу. Цей метод порівнює результати зовнішньоекономічної діяльності компанії з результатами інших компаній або галузевими стандартами. Це дозволяє:

- визначити конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку;
- виявити слабкі сторони та потенційні можливості для покращення.

3. Метод бюджетування. Бюджетування допомагає планувати та управляти фінансовими ресурсами, пов'язаними із зовнішньою торгівлею. Це включає в себе розробку бюджету для імпортних та експортних операцій та аналіз відхилень між запланованими та фактичними результатами.

4. Метод SWOT-аналізу, за допомогою якого SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) дозволяє компаніям оцінити свою позицію на міжнародних ринках та визначити:

- сильні та слабкі сторони зовнішньоекономічної діяльності;
- можливості та загрози для розвитку з боку конкурентів та законодавчих змін.

5. Метод аналізу затрат. Він оцінює витрати, пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю, для визначення прибутковості та ефективності:

- аналіз постійних і змінних витрат;
- визначення точки беззбитковості.

6. Метод оцінки ризиків. Цей метод дозволяє виявити та оцінити ризики, пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю:

- оцінка політичних, економічних, валютних та кредитних ризиків;
- формулювання стратегій мінімізації ризиків.

7. Метод моніторингу. Постійний моніторинг зовнішньоекономічної діяльності дозволяє систематично оцінювати результати ЗЕД та негайно реагувати на ринкові зміни, попиту та пропозиції.

8. Методи оцінки конкурентоспроможності. Метод включає аналіз продукції компанії на міжнародних ринках:

- порівняння якості продукції, ціни та сервісу з аналогічною продукцією конкурентів.

- оцінка інновацій та технологічних стандартів.

9. Метод статистичного аналізу. Використання статистичних даних для аналізу тенденцій зовнішньоекономічної діяльності:

- обсяги імпорту та експорту;
- зміни в структурі зовнішньоекономічних зв'язків.

10. Методи експертних оцінок. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності на основі досвіду та знань експертів, проведення опитувань, інтерв'ю та дискусій з експертами у сфері міжнародної торгівлі.

Дані методи дозволяють підприємствам систематично аналізувати свою зовнішньоекономічну діяльність, виявляти сильні та слабкі сторони, а також визначати шляхи покращення ефективності ЗЕД.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Тенденції розвитку галузі транспортних перевезень в Україні

Сьогодні транспортна галузь в Україні є однією з ключових складових економіки країни, що з'єднує різні регіони та країни. У цьому розділі представлено основні аспекти, що характеризують галузь.

Структура транспортної галузі Залізничний транспорт - залізниці України є одними з найбільших в Європі та мають добре розвинену мережу для вантажних і пасажирських перевезень; у 2022-2023 роках залізничний транспорт залишатиметься основним засобом вантажних перевезень.

Автомобільний транспорт - на автомобільний транспорт припадає велика частка вантажних перевезень (близько 70%). Автобусні маршрути відповідають за внутрішні та міжміські пасажирські перевезення. У морському транспорті українські порти, такі як Одеса, Чорноморськ і Миколаїв, відіграють важливу роль в експорті сільськогосподарської продукції та промислових товарів.

Повітряний транспорт - у довоєнний період авіакомпанії виконували внутрішні та міжнародні рейси, включаючи пасажирські перевезення, які поступово відновлюються, хоча обсяги перевезень скоротилися через пандемію.

Основні виклики для транспортної галузі в Україні розглядаються нижче:

- після початку військового конфлікту в Україні у 2022 році транспортна галузь зіткнулася з низкою викликів, включаючи пошкодження інфраструктури, зміну логістичних маршрутів та збільшення попиту на внутрішні перевезення;
- впровадження нових технологій, таких як електронні платформи для замовлення транспорту, автоматизації процесів та моніторингу вантажів;
- зростання інтересу до екологічно чистих видів транспорту, таких як електромобілі та впровадження екологічних стандартів.

Щоб відповідати сучасним викликам, Україна потребує модернізації автомобільної, залізничної та портової інфраструктури; у 2023 році очікується

збільшення інвестицій у ремонт та модернізацію транспортних шляхів. В умовах блокади актуальним стає розвиток нових міжнародних морських маршрутів для забезпечення вантажопотоків через сусідні країни.

Транспортний сектор є одним із фундаментальних стовпів економіки будь-якої країни та основою її інтеграції в міжнародну економіку. Тому стабільність суб'єктів цього сектору має велике значення.

В Україні вантажні перевезення здійснюються такими видами транспорту: залізничний; автомобільний; водний; трубопровідний; повітряний.

На рис. 2.1 показано переваги та недоліки видів транспорту.

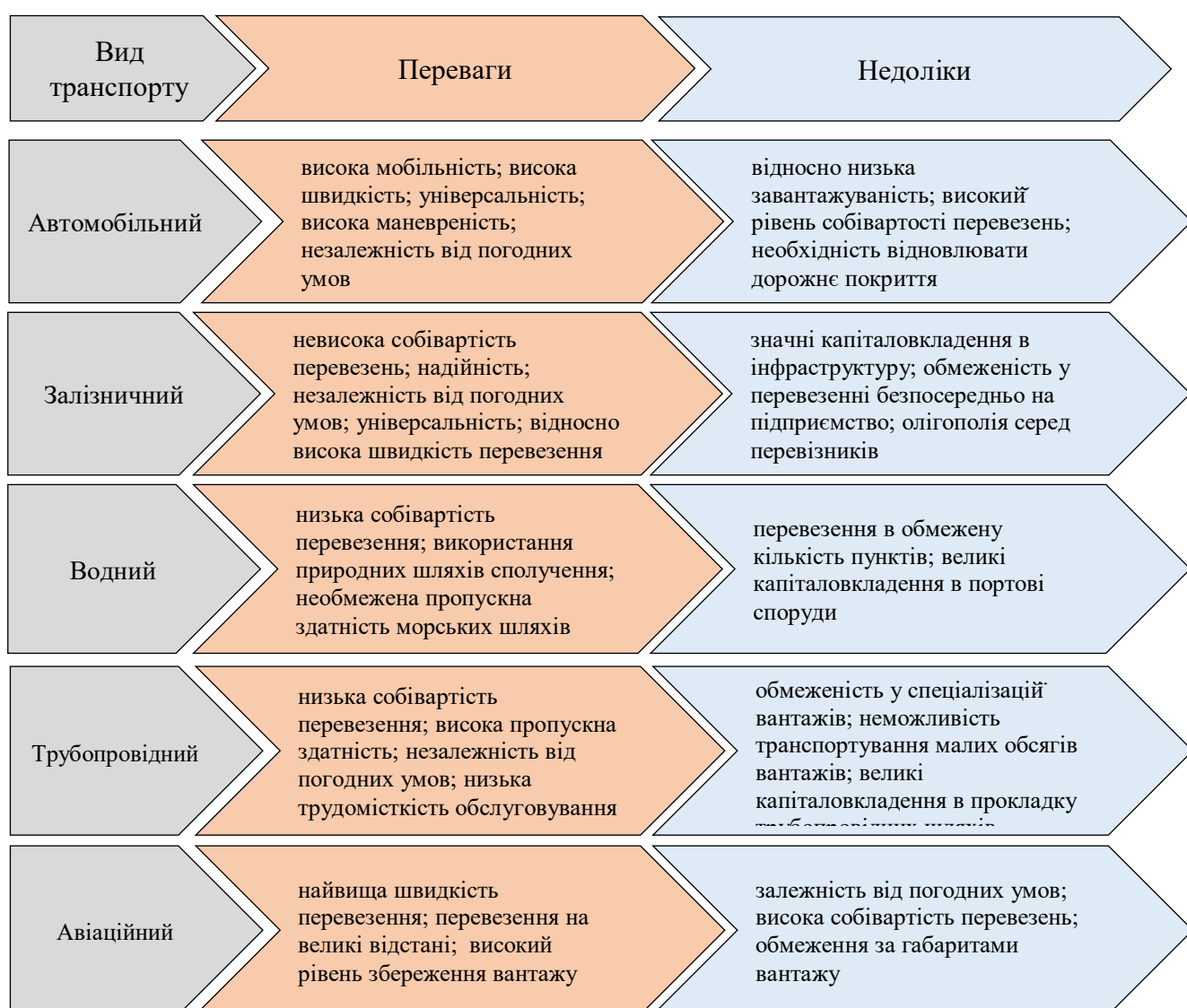


Рис. 2.1. Переваги та недоліки видів транспорту в Україні

Джерело: сформовано за даними джерела [48]

Економічні елементи транспортної галузі. Транспортна галузь є важливим елементом, який впливає на економічний розвиток країни, сприяє торгівлі та забезпечує зайнятість населення. Зокрема, в аграрному секторі транспорт є важливою складовою імпортно-експортних операцій. Військові дії та їхні наслідки мають значний вплив на транспортну безпеку. Існує потреба у залученні інвестицій для модернізації інфраструктури та впровадження нових технологій.

Як показують дані Державної служби статистики України, у 2022 р. найбільшу частку вантажів перевезено автомобільним транспортом (понад 70% від загальної кількості) а найменша кількість перевезень була зафіксована за авіаційним видом транспорту (менше 0,1%), що можна пояснити військовими діями на території нашої держави [48]. На рис. 2.2 показано структуру обсягів перевезених вантажів за видами транспорту в Україні.

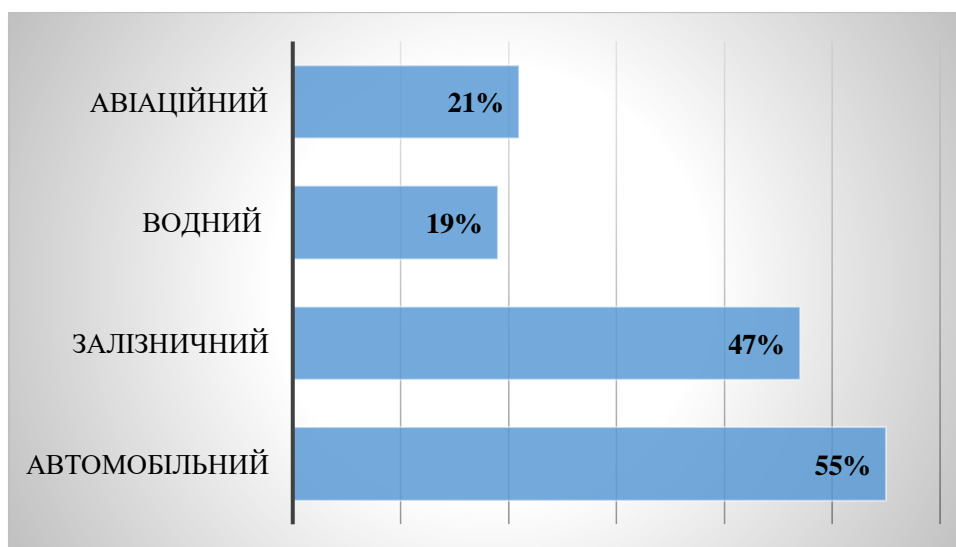


Рис. 2.2. Обсяги перевезення вантажів за видами транспорту в Україні, 2022 р.

Джерело: сформовано за даними джерела [48]

Як видно з рис. 2.2 в Україні автомобільні перевезення мають досить значну частку від загальної кількості вантажоперевезень. Можна відзначити, що така ситуація свідчить про досить тісну залежність добробуту вітчизняної економіки саме від стабільності функціонування зазначеної сфери.

На рис. 2.3 наведено дані щодо вантажних перевезень автомобільним транспортом по регіонах України.

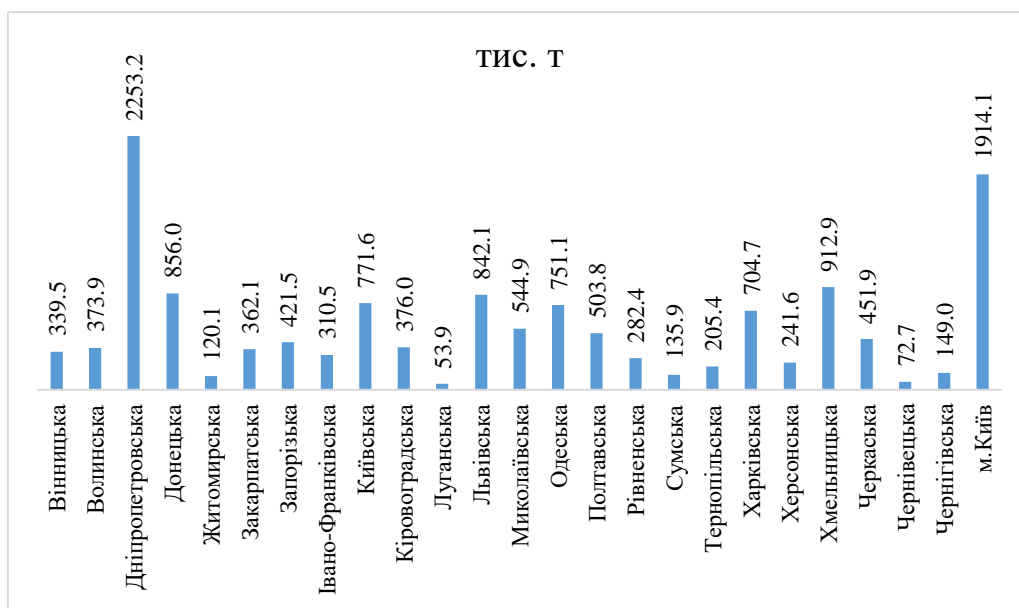


Рис. 2.3. Вантажні перевезення автомобільним транспортом по регіонах України, 2022 р.

Джерело: сформовано за даними джерела [48]

Дані рис. 2.4 дають можливість зробити висновки про стан вітчизняної автотранспортної галузі щодо перевезень.

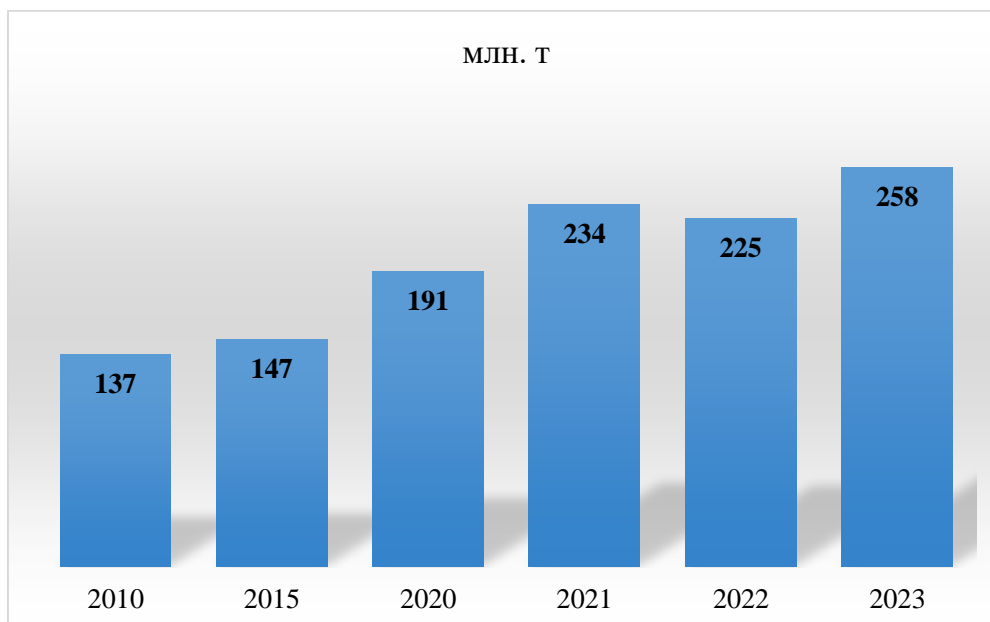


Рис. 2.4. Обсяги перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні

Джерело: сформовано за даними джерела [48]

Отже, на рис. 2.4 показано динаміку обсягу перевезених вантажів автомобільним транспортом за 2010-2022 рр.

Враховуючи той факт, що Державна служба статистики України починаючи з 2014 р. обробляє дані, на жаль, без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та міста Севастополя а також частини тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, можна зробити заключення, що саме автотранспортна вітчизняна галузь з кожним роком має тенденцію до розвитку, що сприяє нарощуванню обсягів перевезень. Зростанню показників сприяло зростання ділової активності вітчизняних підприємств та інтеграційні процеси зі світовою економікою.

Вивчивши дані щодо міжнародних автомобільних перевезень (як зазначалося вище, статистика наведена без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях), можна зробити висновок про наявність позитивних тенденцій, пов'язаних з активізацією торговельного співробітництва України з іншими країнами. Можна зробити висновок про наявність позитивних тенденцій, пов'язаних з активізацією торговельного співробітництва України з іншими країнами.

Для того, щоб краще зрозуміти діяльність автотранспортної галузі в Україні, доцільно порівняти обсяги перевезень вантажів автомобільним транспортом з обсягами кранових перевезень в Європі (рис. 2.5).

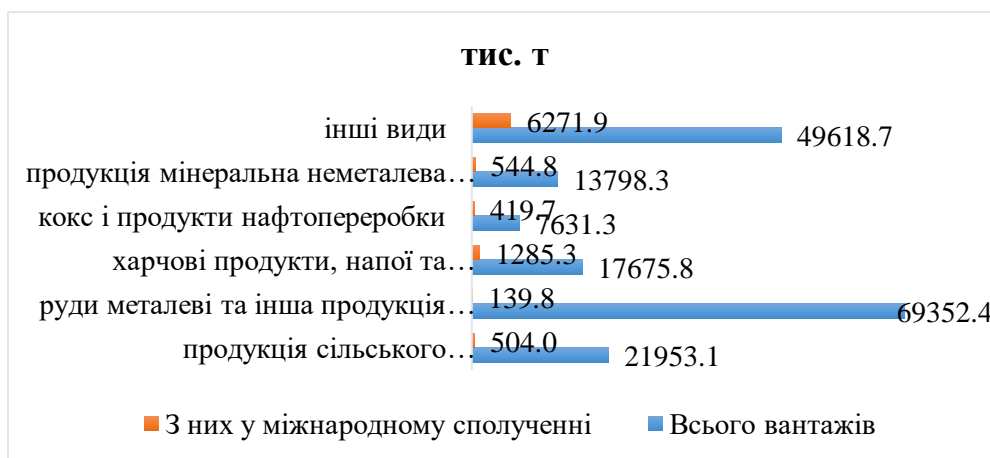


Рис. 2.5. Перевезення автомобільним транспортом за видами вантажів

Джерело: сформовано за даними джерела [48]

Рентабельність в транспортній галузі не є стабільною. Це свідчить про наявність проблем, які мають деструктивний вплив на розвиток транспортних компаній. Автомобільний транспорт є сервісною ланкою господарського комплексу. Якість і своєчасність вантажних і пасажирських перевезень впливають на роботу інших галузей, які є споживачами транспортних послуг, і на розвиток всього господарського комплексу України.

На рис. 2.6 показано показники рівня рентабельності операційної діяльності підприємств «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність».

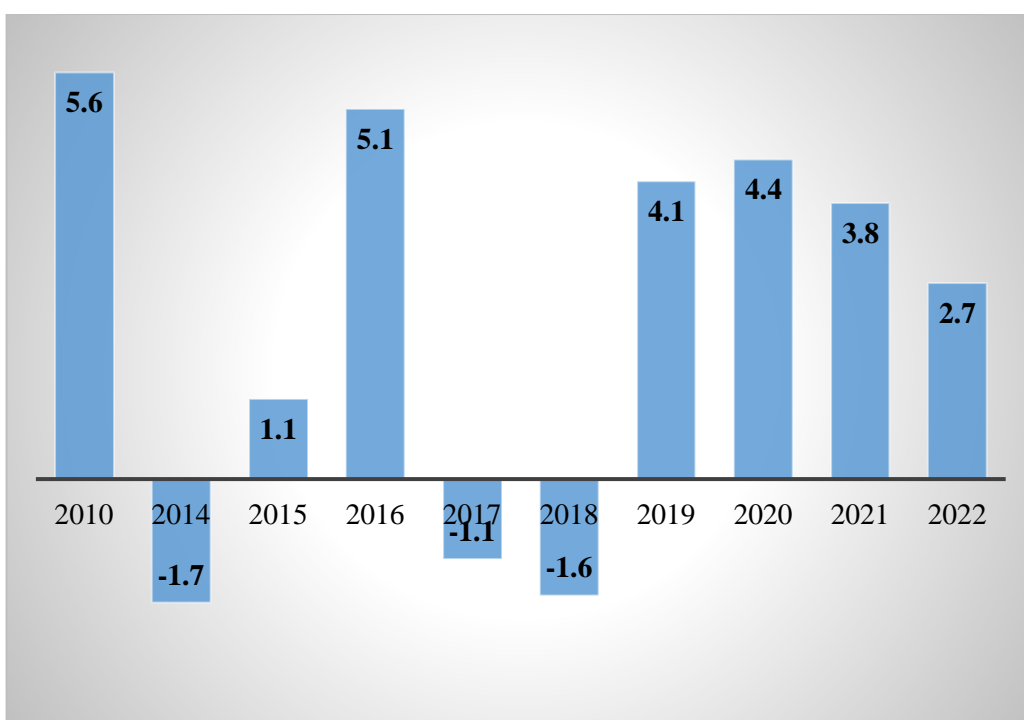


Рис. 2.6. Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність»

Джерело: сформовано за даними джерела [48]

Автотранспортні підприємства, які досягають достатнього рівня економічної стійкості, є захищеними від впливу факторів нестабільності у внутрішньому та зовнішньому середовищі, досягають високої ефективності господарської діяльності та сприяють своєму розвитку. Однак недосконалість чинного законодавства в Україні, значне податкове навантаження та висока вартість ресурсів перешкоджають сталому розвитку галузі та зростанню її економічної привабливості.

На нашу думку, низка заходів може допомогти вирішити основні проблеми, з якими стикаються автотранспортні підприємства та транспортна галузь в цілому, зокрема:

- зменшення податкового навантаження або часткова компенсація ресурсних витрат автотранспортних компаній, що здійснюють міжнародні вантажні перевезення;
- заохочення Уряду до збільшення квоти України на дозволи на міжнародні перевезення;
- провести якісну реконструкцію транспортних шляхів з метою підвищення транзитної привабливості України та зменшення витрат на ремонт транспортних засобів для вітчизняних підприємств;
- запровадити методи управління економічною безпекою автотранспортних підприємств з метою ефективної протидії впливу зовнішніх та внутрішніх загроз.

Транспортна галузь України має досить високий потенціал, враховуючи її вигідне географічне розташування та обсяги вантажних автомобільних перевезень порівняно з іншими європейськими країнами. Прибутковість сектору значною мірою залежить від вартості енергоносіїв, коливань валютних курсів, квот та обсягів міжнародних перевезень з інших країн. Впровадження заходів з підвищення економічної безпеки та збільшення державної підтримки може підвищити ефективність транспортного сектору та сприяти розвитку української економіки в цілому.

2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Питання щодо ефективності організації та планування ЗЕД підприємства були більш детально досліджені на матеріалах ТОВ «Аврора Авто». Підприємство ТОВ «Аврора Авто» є юридичною особою, код ЄДРПОУ 38039448, зареєстроване 19 січня 2012 року. Уповноваженою особою

досліджуваного підприємства є Сорочинський О.М. Підприємство ТОВ «Аврора Авто» знаходиться за адресою м. Київ, проспект Голосіївський, 130/57, 03127.

Основними видами діяльності ТОВ «Аврора Авто» є :

49.41 – вантажний автомобільний транспорт;

45.20 – технічне обслуговування та ремонт;

46.71 – оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами;

49.42 – надання послуг перевезення речей (переїзду).

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аврора Авто» надалі (ТОВ «Аврора Авто») є самостійною юридичною особою, має кутовий штамп власну печатку. Воно також має власне найменування, баланс та розрахунковий рахунок. Вона може виступати позивачем або відповідачем у суді або арбітражі. Компанія здійснює свою діяльність згідно з чинним законодавством України та відповідно до свого Статуту та Установчих документів.

Товариство здійснює від свого імені різні правочини, зокрема зі своїми замовниками (клієнтами), набуває майнові та особисті немайнові права і здійснює різні види господарської, торговельної, посередницької, сервісної та іншої діяльності.

Сфера її діяльності включає внутрішні перевезення небезпечних вантажів та небезпечних відходів автомобільним транспортом та міжнародні перевезення вантажів автомобільним транспортом (за винятком небезпечних вантажів та небезпечних відходів).

Основними цілями діяльності компанії є організація та надання послуг в інформаційній сфері, залучення активних капіталовкладень від юридичних та фізичних осіб, а також різні інші види діяльності, включаючи благодійність, які не тільки приносять прибуток, але й сприяють підвищенню добробуту та задоволенню потреб суспільства та бізнесу.

Організаційна структура управління ТОВ «Аврора Авто» відповідає цілям, місії, стратегії та тактиці компанії і є вертикальною структурою, в якій кожен відділ виконує певну функцію (див. рис. 2.7):

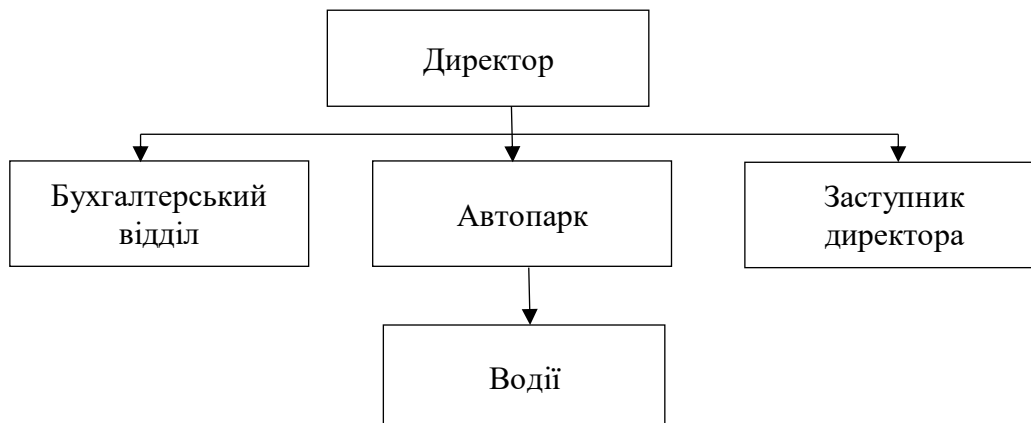


Рис. 2.7. Організаційна структура ТОВ «Аврора Авто»

Джерело: сформовано за даними звітів підприємства

Вищим органом управління є рада директорів, яка приймає рішення щодо управління всіма аспектами діяльності компанії. Директори здійснюють свої повноваження та безпосередньо контролюють своїх підлеглих. Іншими словами, ці відносини спрямовані зверху вниз в організаційній ієрархії і зазвичай виражаються у формі наказів, директив, розпоряджень тощо. Лінійні відносини спрямовані знизу вгору в організаційній ієрархії і виражаються у формі порад, рекомендацій щодо альтернатив тощо.

Директори уповноважені діяти від імені компанії. А саме: відкривати і закривати розрахункові та інші рахунки в банківських установах, укладати договори, в тому числі трудові, видавати накази, обов'язкові для виконання всіма працівниками товариства, підписувати документи товариства, видавати накази в межах своїх повноважень, видавати довіреності, представляти товариство в усіх підприємствах, установах та організаціях, здійснювати пошук клієнтів та постачальників. Загальна кількість працівників на кінець 2023 року становила 14 осіб.

Основними елементами операційного середовища компанії є її клієнти, конкуренти, постачальники та інші ділові партнери. Зовнішнє середовище також впливає на підприємства опосередковано. Розвиток зовнішнього середовища супроводжується зростанням складності та розширенням таких факторів, як

навколишнє середовище, культура та психологія, які по-різному впливають на діяльність підприємств. Водночас значно збільшилася кількість можливих варіантів розвитку, що ускладнює вибір найбільш прийняттого з них.

На рис. 2.8 наведено дані щодо надання підприємствами різних послуг ТОВ «Аврора Авто».

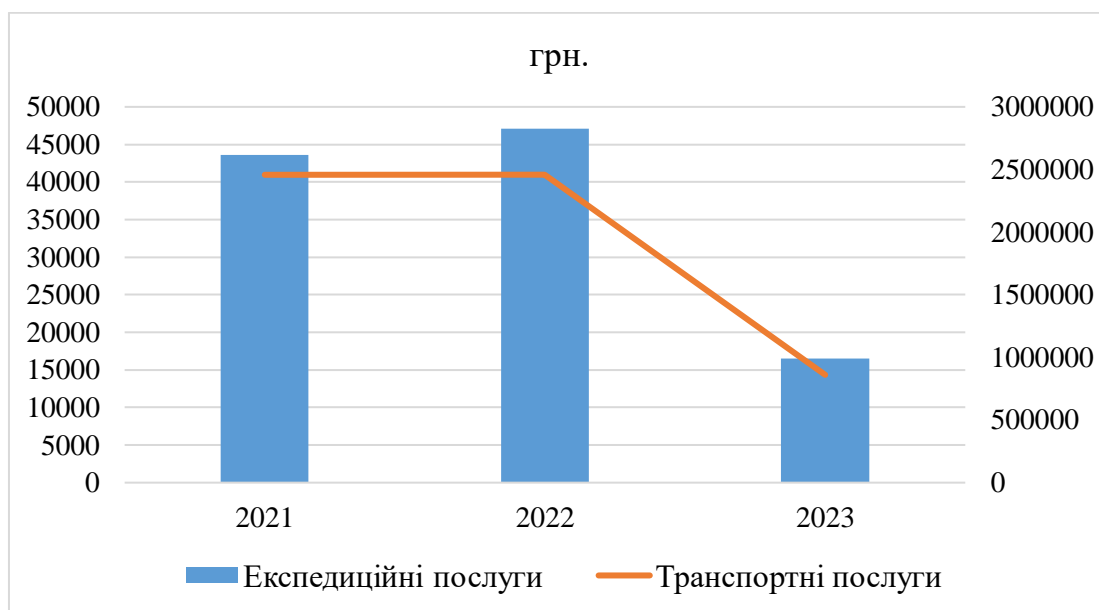


Рис. 2.8. Надання видів послуг підприємством ТОВ «Аврора Авто»

Джерело: сформовано за даними звітів підприємства

В умовах конкуренції, що постійно поглиблюється, необхідно об'єктивно оцінювати фінансовий стан підприємства з метою забезпечення сталого розвитку його фінансово-господарської діяльності. Фінансовий стан підприємства визначається забезпеченістю власними оборотними коштами, своєчасністю проведення розрахункових операцій та рівнем його платоспроможності. Оцінка фінансового стану підприємства вказує на спрямованість діяльності в конкретних сферах, на яких слід сконцентрувати увагу. Таким чином, результати аналізу дають відповідь на питання, які конкретні заходи є найбільш ефективними для поліпшення фінансового стану підприємства в даному періоді управління.

В таблиці 2.1 наведені основні показники ефективності господарської діяльності ТОВ «Аврора Авто».

Таблиця 2.1

Показники ефективності господарської діяльності ТОВ «Аврора Авто», млн. грн.

Назва показника	Роки			2023 рік до 2021 року	
	2021	2022	2023	+, -	%
Чистий дохід від реалізації	15,4	13,3	8,7	-6,7	-43,5
Собівартість реалізованої продукції,	11,8	11,6	5,2	-6,6	-55,9
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	292,8	314,3	106,9	-185,9	-63,5
Рентабельність, %	1,8	2,7	1,3	-0,5	-27,8

Джерело: сформовано за даними звітів підприємства

Проаналізувавши показники ефективності діяльності ТОВ «Аврора Авто» (табл. 2.4), можна виокремити ключові тенденції та висновки. Чистий дохід від реалізації продукції суттєво зменшився - на 43,5%, з 15,4 млн грн у 2021 році до 8,7 млн грн у 2023 році. Це є важливим показником негативної зміни фінансового стану компанії та може свідчити про проблеми в управлінні обсягами продажів та конкурентоспроможністю.

Собівартість реалізованої продукції також продемонструвала значне зниження - на 55,9%, з 11,8 млн грн у 2021 році до 5,2 млн грн у 2023 році. Це може свідчити про скорочення виробничих витрат або оптимізацію виробничих процесів.

Чистий прибуток також демонструє значне зниження на 63,5%, з 292,8 тис. грн у 2021 році до 106,9 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про значні фінансові труднощі та потенціал негативного впливу зовнішніх факторів на прибутковість компанії.

Рентабельність господарської діяльності також знизилася на 27,8%, з 2,7% у 2022 році до 1,3% у 2023 році. Це свідчить про ключовий виклик у забезпеченні ефективності та прибутковості бізнесу.

Таким чином, фінансовий аналіз ТОВ «Аврора Авто» свідчить про деяке покращення платоспроможності та фінансової стійкості, але погіршення ліквідності.

Вивчаючи фінансові показники ТОВ «Аврора Авто» за період 2021-2023 рр., можна зробити деякі загальні висновки. Підприємство демонструє незначне покращення платоспроможності та фінансової стійкості, що відображається у зростанні загального коефіцієнта покриття та автономії. Зниження коефіцієнта поточної ліквідності може свідчити про труднощі з конвертацією оборотних активів у грошові кошти, що може бути важливим моментом для подальшого розгляду та оптимізації. Управління оборотним капіталом демонструє певне позитивне зростання, що свідчить про покращення у цій сфері.

Слід зазначити, що загалом погіршення фінансової ситуації пов'язане з військовими діями та обмеженнями на експорт транспортних послуг у 2022-2023 роках. Цей фактор є основною причиною погіршення фінансового стану ТОВ «Аврора Авто».

2.3. Оцінка ефективності організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ТОВ «Аврора Авто» здійснює власну зовнішньоекономічну діяльність відповідно до чинного законодавства.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства є комплексною категорією, що поєднує в собі параметри, які характеризують розвиток внутрішнього та зовнішнього ринків. Щоб показники ефективності давали правильну відповідь на питання, чи доцільно підприємству здійснювати ті чи інші зовнішньоекономічні операції, необхідно правильно вибрати критерії оцінки ефективності.

Основним критерієм оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є максимізація чистого прибутку від експортних операцій.

За цим критерієм слід обирати найкращі варіанти співпраці із зовнішньоторговельними партнерами. Кількісна оцінка цього критерію ґрунтується на порівнянні загальної ефективності того чи іншого варіанту зовнішньоекономічного співробітництва підприємства із загальними витратами, пов'язаними з його реалізацією.

Найважливішим питанням є те, що для оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно розраховувати не тільки ефективність конкретних зовнішньоекономічних угод та операцій, а й прибутковість та ефективність всієї зовнішньоекономічної діяльності фізичних та юридичних осіб, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, і на практиці виникає необхідність розробки спеціалізованих показників, які б об'єктивно показували стан діяльності суб'єктів ЗЕД. Це означає, що необхідно

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства ТОВ «Аврора Авто» здійснюється в рамках експорту послуг.

Розглянемо класифікацію експорту послуг за географічною ознакою у зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «Аврора Авто» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Сегментація експортних послуг зовнішньоекономічної діяльності
ТОВ «Аврора Авто», 2021**

Країна	Вид послуги	Вартість послуги, тис. од.	Валюта	Вартість послуги, тис. грн.
Естонія	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	9,5	Євро	262,7
Литва	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	4,3	Євро	121,3
Велика Британія	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	86,9	Євро	2453,7
Угорщина	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	4,2	Євро	111,9
Словаччина	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	3,2	Євро	83,6
Молдова	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	2,6	Дол. США	64,2

Джерело: сформовано за даними звітів підприємства

Отже, максимальний дохід у розмірі 86,9 тис. євро та мінімальний дохід у розмірі 2,6 тис. доларів США компанія отримує від транспортно-експедиторських послуг при поставках до Великої Британії та Молдови відповідно.

У таблиці 2.3 представлено сегмент регіональних експортних послуг зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Аврора Авто» у 2021 році.

Таблиця 2.3

**Сегментація експортних послуг зовнішньоекономічної діяльності
ТОВ «Аврора Авто», 2022**

Країна	Вид послуги	Вартість послуги, тис. од.	Валюта	Вартість послуги, тис. грн.
Литва	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	1,1	Євро	36,5
Велика Британія	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	24,3	Євро	860,4
Угорщина	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	2,1	Євро	80,3
Словаччина	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	34,6	Євро	1345,6

Джерело: сформовано за даними звітів підприємства

З таблиці 2.9 видно, що у 2022 році кількість країн, до яких здійснювалися вантажні перевезення, значно зменшилася порівняно з 2021 роком. Найбільший дохід у розмірі 34,6 тис. євро компанія отримала від надання послуг до Словаччини, але лише 1,1 тис. євро - до Литви.

У таблиці 2.4 представлено сегмент експортних послуг зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Аврора Авто» за регіонами у 2023 році.

Таблиця 2.4

**Сегментація експортних послуг зовнішньоекономічної діяльності
ТОВ «Аврора Авто», 2023**

Країна	Вид послуги	Вартість послуги, тис. од.	Валюта	Вартість послуги, тис. грн.
Словаччина	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	64,2	Євро	2014,5
Румунія	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	4,1	Євро	113,5
Болгарія	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	1,8	Євро	57,4
Литва	Транспортно-експедиційні послуги автомобільного транспорту	1,8	Євро	53,7

Джерело: сформовано за даними звітів підприємства

Аналіз даних, наведених у Таблиці 2.10, показує, що найменші доходи компанія отримала від транспортно-експедиторських послуг у Болгарії та Литви - 1,8 тис. євро, а найбільші доходи - у Словаччині - 64,2 тис. євро.

Узагальнені показники експорту послуг ТОВ «Аврора Авто» представлені в Таблиці 2.5.

**Сегментація експортних послуг зовнішньоекономічної діяльності
ТОВ «Аврора Авто», 2023**

Країна	Роки		
	2021	2022	2023
Естонія	262,7	0	0
Литва	121,3	36,5	53,7
Велика Британія	2453,7	860,4	0
Угорщина	111,9	80,3	0
Словаччина	83,6	80,3	2014,5
Молдова	64,2	0	0
Румунія	0	0	113,5
Болгарія	0	0	57,4

Джерело: сформовано за даними звітів підприємства

Показник «ефективність експорту» визначається відношенням чистої валютної виручки від продажу товарів до вартості експорту у внутрішніх цінах, перерахованої в гривню за офіційним курсом на день отримання валютної виручки.

Таким чином, на основі проведеного розрахунку та аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності компанії «Аврора Авто» можна сказати, що протягом останніх двох років зовнішньоекономічна діяльність підприємства була не змінною та недостатньо ефективною. Такий результат компанії залежить від того, що компанія отримує свої доходи в іноземній валюті від експортних послуг, а курс валют щорічно коливається.

Основними цілями діяльності компанії є організація та надання послуг в інформаційній сфері, залучення активних капіталовкладень юридичних та фізичних осіб, а також різні інші види діяльності, в тому числі благодійна

діяльність, які не тільки приносять прибуток, але й сприяють підвищенню добробуту та задоволенню потреб суспільства та компаній.

Аналізуючи фінансові показники «Аврора Авто» за поточний рік, можна зробити деякі загальні висновки. Компанія продемонструвала певне покращення платоспроможності та фінансової стійкості, що відображається у зростанні загального коефіцієнту покриття та автономії. Зниження коефіцієнта поточної ліквідності може свідчити про труднощі з конвертацією оборотних активів у грошові кошти, що потребує подальшого аналізу та оптимізації. Управління оборотним капіталом демонструє певне позитивне зростання, що свідчить про покращення у цій сфері. Однак слід відзначити зниження коефіцієнта поточної ліквідності та незначні зміни в прибутковості бізнесу.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Беручи за основу аналіз фінансово-господарську діяльність ТОВ «Аврора Авто», важливо проаналізувати проблеми зовнішньоекономічної діяльності компанії. Одна з головних проблем є зменшення чистого прибутку від реалізації послуг, що може свідчити про труднощі в експорті та конкуренції на закордонних ринках. Зменшення чистого прибутку від реалізації продукції є великою проблемою, що свідчить про потенційні труднощі в експорті або конкуренції на закордонних ринках для ТОВ «Аврора Авто». Такій ситуації можуть сприяти декілька факторів.

По-перше, компанія може зіткнутися з посиленням конкуренції, де інші компанії можуть пропонувати схожі послуги за більш низькими цінами та умовами. Це може призвести до зменшення обороту і, як наслідок, до зменшення чистого прибутку.

По-друге, зовнішні обставини можуть ускладнити експорт послуг, наприклад, страйки польських перевізників, які блокують кордон. Крім того, можуть змінитися тарифи і торгові угоди, що може накласти на компанію нові обмеження і витрати. Коливання валютних курсів і ризику також можуть вплинути на прибутковість експортних операцій.

Вплив даної проблеми може включати погіршення фінансового стану компанії, зменшення інвестицій у розвиток, труднощі з погашенням боргу та зниження конкурентоспроможності на ринку. Вирішення цієї проблеми може вимагати перегляду маркетингових стратегій, підвищення якості продукції, реагування на зміни в економічному середовищі та ефективного управління

затратами для відновлення прибутку та стабільності у зовнішньому економічному середовищі.

Також маємо звернути увагу на спад середньорічної вартості оборотних активів, що може свідчити про неефективне використання ресурсів у зовнішньоекономічній діяльності.

Зменшення середньорічної вартості оборотних активів у зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «Аврора Авто» може свідчити про потенційні проблеми у використанні ресурсів і потребує ретельного аналізу. Причини цього можуть бути пов'язані з низкою факторів.

По-перше, компанія могла зіткнутися зі збільшенням витрат на поточні активи, такі як запаси та дебіторська заборгованість. Це може бути пов'язано з неефективним управлінням запасами, затримками в оплаті клієнтами або іншими факторами, що збільшують вартість оборотних активів.

Ми можемо зіткнутися з дестабілізацією закордонних ринків, що може призвести до непередбачуваних коливань попиту на транспортні та трансферні послуги. Це може вимагати додаткових фінансових витрат на управління ліквідними активами та адаптацію до змін попиту та ринкових умов.

Наслідки даної проблеми включають в себе зниження ліквідності підприємства, можливість виникнення зобов'язань перед кредиторами, можемо втратити конкурентоспроможність через неправильне використання своїх ресурсів. Щоб подолати ці проблеми підприємства можуть вжити таких заходів, як адаптація до змін зовнішнього середовища, оптимізація управління оборотними коштами, вдосконалення стратегій управління ресурсами та підвищення ефективності зовнішньоекономічних зон.

На малюнку 3.1 показана пропонована структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків ТОВ "Аврора Авто".



Рис. 3.1. Пропонована структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків для ТОВ «Аврора Авто»

Крім того, зниження продуктивності праці та зниження норми прибутку на капітал можуть бути проблематичними, впливаючи на загальну ефективність діяльності в діалозі із зарубіжними ринками. Зниження продуктивності праці та рентабельності коштів у діяльності ТОВ "Аврора Авто", які впливають на його взаємодію із зарубіжними ринками, є результатом кількох можливих причин і можуть мати суттєві наслідки.

По-перше, зниження продуктивності може бути результатом неефективного управління людськими ресурсами або зниження мотивації працівників. Враховуючи, що водії складають основу персоналу, можуть виникнути проблеми, пов'язані з низькою мотивацією.

По-друге, зниження прибутковості фондів може свідчити про неправильне використання своїх ресурсів і активів. Можливі причини цього явища включають погане управління запасами, старі транспортні засоби та проблеми з транспортом.

Наслідки цього можуть бути серйозними, зниження продуктивності праці може призвести до зниження конкурентоспроможності на закордонних ринках через збільшення витрат на надання транспортних послуг. Низька рентабельність капіталу може обмежити можливості компанії розширити спектр послуг і вплинути на прибутковість.

Щоб вирішити дані проблеми компанія може запроваджувати стратегії підвищення продуктивності, такі як: підвищення кваліфікації персоналу, модернізація транспортних засобів, оновлення обладнання. Ефективне

використання ресурсів та оптимізація управління запасами також допомагають підвищити норму повернення коштів та загальну ефективність підприємства.

Фінансові показники, такі як прибутковість, можуть бути підірвані, що вимагає уваги до стратегій ціноутворення та фінансового планування експорту.

Фінансові показники, зокрема рентабельність, є важливими індикаторами фінансового здоров'я компанії у зовнішньоекономічній діяльності. Погіршення цих показників може відбуватися з кількох причин, що може серйозно вплинути на експортні стратегії та фінансове планування.

Однією з основних причин може бути неправильна цінова стратегія. Занадто низька або занадто висока ціна на експортні послуги може вплинути на загальний обсяг продажів і конкурентоспроможність компанії на зовнішніх ринках.

Іншою причиною можуть бути помилки у фінансовому плануванні, які не враховують ризики та витрати, пов'язані з експортом. Високі логістичні витрати, тарифи, коливання валютних курсів та інші економічні фактори можуть мати значний вплив на результати діяльності компанії.

Наслідки таких проблем можуть знизити прибутковість і ускладнити збереження конкурентоспроможності, що може негативно вплинути на загальний фінансовий стан компаній. Недооцінка витрат і ризиків також може призвести до фінансових труднощів і обмежити можливості розвитку на зовнішніх ринках.

Щоб вирішити ці проблеми, важливо детально проаналізувати витрати та ризики експорту і належним чином адаптувати цінові стратегії. Чітке фінансове планування, орієнтоване на управління ризиками, може підвищити стабільність і прибутковість компаній на зовнішніх ринках.

Слід також зазначити, що збільшення оборотності оборотних активів може свідчити про прискорення обороту ресурсів, але також може створювати додатковий натиск на управління запасами та постачальниками.

Зростання оборотності оборотних активів, як правило, є позитивним показником, оскільки свідчить про більш ефективне використання ресурсів та

швидший оборот активів. Однак цей показник може створювати додатковий тиск на управління запасами та постачальниками і потребує ретельного аналізу та управлінських рішень.

Однією з можливих причин поточного збільшення оборотності активів є покращення управління запасами. Оптимізація рівня запасів може призвести до більш ефективного використання ресурсів, але в той же час це може призвести до необхідності підтримувати необхідний рівень запасів для безперебійного виробництва та постачання.

Іншою причиною може бути краще управління бізнес-кредитами. Скорочення часу, необхідного компаніям для отримання коштів від клієнтів, та оптимізація умов кредитування можуть позитивно вплинути на оборотність активів, але також можуть створити проблеми в управлінні ліквідністю та грошовими потоками.

Це може призвести до посилення тиску на постачальників, які стикаються з великими обсягами замовлень і швидкою оборотністю продукції. Компанії можуть зіткнутися з проблемами у забезпеченні безперервного доступу до необхідних ресурсів та своєчасного постачання запасних частин для транспортних засобів. Тому, хоча збільшення оборотності оборотних активів свідчить про позитивні зрушення в управлінні ресурсами, важливо ретельно збалансувати цей показник і переконатися, що всі ланки ланцюга поставок працюють ефективно і добре забезпечені ресурсами.

На діяльність ТОВ «Аврора Авто» також впливає загальна економічна ситуація в Україні в умовах війни. Зокрема, на зовнішньоекономічну діяльність впливають такі фактори:

1. скорочення імпорту та експорту. Військовий конфлікт може обмежити торговельні відносини та зменшити обсяги експорту та імпорту.

2. девальвація та нестабільність валюти. Геополітична нестабільність може спричинити коливання курсу гривні та інфляцію, що в подальшому вплине на вартість імпорту та економічну стабільність.

3. зменшення інвестицій. Нестабільні умови можуть впливати на рішення іноземних інвесторів щодо інвестування в українські проекти, що призведе до скорочення інвестиційних потоків.

4. погіршення позицій на міжнародних ринках. Посилення геополітичної нестабільності може призвести до втрати частини зовнішніх ринків для наших компаній.

5. збільшення логістичних та транспортних ускладнень. Війна в країні обмежила роботу транспортної інфраструктури, що ускладнило логістику та постачання.

6. економічна нестабільність. Загалом, війна та нестабільна ситуація може спричинити економічні труднощі та відчуття незахищеності у бізнес-спільноті.

ТОВ «Аврора Авто» має багато конкурентів, найбільш прямими конкурентами ТОВ «Аврора Авто» є ТОВ «Дженерал Транс Альянс Логістик», ZAMMLER, ТОВ «Автологістика» та ТОВ «Н-Транс».

Найближчим конкурентом ТОВ «Аврора Авто» є компанія ZAMMLER, яка також спеціалізується на перевезенні різних груп вантажів та бере активну участь у міжнародних перевезеннях. У цьому контексті потрібно проаналізувати ринкову позицію конкурентів та виявити їхні сильні та слабкі сторони, що допоможе ТОВ «Аврора Авто» визначити сфери, в яких воно може покращити свою діяльність шляхом виявлення слабких сторін конкурентів та посилення своєї діяльності в цій сфері.

Найбільш поширеним та ефективним інструментом є SWOT-аналіз, який використовується для оцінки ринкової позиції компанії. Розглянемо всі елементи матриці SWOT для компанії Zamler, конкурента ТОВ «Аврора Авто».

Таблиця 3.1

SWOT матриця для компанії ZAMMLER

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Компанія ZAMMLER є великий досвід саме у сфері автомобільних перевезень і вона має гарну репутацію.</p> <p>ZAMMLER має розгалужену мережу пунктів транспортного обслуговування.</p> <p>Сучасне обладнання: ZAMMLER використовує найсучасніше обладнання та транспортні засоби для забезпечення ефективності та надійності своїх послуг.</p>	<p>Конкуренентоспроможність у майбутньому може бути обмежена, якщо не впроваджувати нові технології та управлінські практики.</p> <p>Якщо компанія сильно залежить від паливних ресурсів, коливання цін може вплинути на витрати.</p> <p>Якщо компанія має багато витрат і неефективні процеси, це може бути слабким місцем.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Здатність укласти стратегічні партнерства може допомогти розширити можливості та присутність ZAMMLER на іноземних ринках.</p> <p>ZAMMLER може розглядати можливості розширення спектру своїх послуг або виходу на нові ринки.</p> <p>Використання новітніх технологій може підвищити ефективність та якість послуг ZAMMLER.</p>	<p>Економічні труднощі та коливання можуть вплинути на попит на послуги.</p> <p>Конкуренція - ZAMMLER може зіткнутися з посиленням конкуренції в галузі автомобільного транспорту.</p> <p>Зміни в правовому середовищі можуть вплинути на діяльність та витрати.</p>

Джерело: сформовано за даними джерела [33]

Товариство має унікальну можливість розвивати власний бізнес, використовуючи слабкі сторони та загрози, виявлені конкурентами ZAMMLER. Наприклад, удосконалюючи внутрішні процеси та оптимізуючи витрати у власній діяльності, ТОВ «Аврора Авто» може скористатися слабкою стороною конкурентів - високими витратами; залежність ZAMMLER від палива надає ТОВ «Аврора Авто» можливість досліджувати та запроваджувати більш екологічно чисті технології та джерела енергії, а також зменшити вплив коливань цін на паливо може пом'якшити вплив коливань цін на паливо.

Крім того, враховуючи конкуренцію в автотранспортній галузі, ТОВ «Аврора Авто» може розглянути можливість розширення географічної присутності та запровадження інших послуг, що дозволить залучити нових клієнтів та збільшити свій вплив на ринку.

В загальному, вивчення слабких сторін та загроз конкурентів дозволяє компанії формувати стратегії, що спрямовані на підвищення ефективності, розширення своїх можливостей та адаптацію до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі і сприятиме стійкому розвитку ТОВ «Аврора Авто».

Для того, щоб покращити зовнішньоекономічну діяльність компанії, в першу чергу необхідно вивчити проблеми підприємства в цій сфері. Як показав аналіз, основними проблемами є: нечітка стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності, відсутність маркетингової служби та дефіцит персоналу для розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Оскільки відсоток продажів на зовнішніх ринках є незначним, більшість змін та вдосконалень на підприємствах впливають на основні показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Тому основними завданнями, які необхідно виконати для покращення роботи підприємств на зовнішніх ринках, є: визначення напрямів майбутнього розвитку зовнішньоекономічної діяльності; реорганізація організаційної структури управління в частині підрозділів зовнішньоекономічних зв'язків; впровадження маркетингових служб на підприємстві; вихід на нові міжнародні ринки.

3.2. Шляхи удосконалення організації та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Це безпосередньо пов'язано з тим, що внутрішній ринок України не в змозі забезпечити споживання всього обсягу продукції, що надається виробником. Саме тому компанії змушені розширювати ринки збуту. Тому вони виходять на закордонні ринки, де конкуренція з іноземними компаніями дуже сильна. Для того щоб зайняти певну нішу на зовнішньому ринку, українські компанії визначають стратегічний напрямок розвитку, вдосконалюють експортну діяльність і підвищують якість продукції, що випускається – це дозволяє їм досягти довгострокової конкурентної переваги.

Розглянемо деякі варіанти напрямків підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Аврора Авто», що надає транспортно-експедиційні послуги на міжнародному ринку.

1) Важливо обрати країни, привабливі для співпраці, та ретельно вивчити існуючі зовнішньоекономічні зв'язки. Компанія повинна ретельно проаналізувати систему міжнародної торгівлі, вивчити економічне середовище країни, в якій вона працює, і взяти до уваги культурні, політичні та правові особливості цього середовища. Щоб отримати конкурентну перевагу на зовнішніх ринках, компанії повинні розробити стратегію та визначити ключові напрямки, орієнтуючись на внутрішні можливості та ринкову кон'юнктуру.

Ця стратегія повинна включати наступні елементи:

- поставлення чітких цілей виходу на зовнішні ринки;
- оцінити попит на транспортно-експедиторські послуги за кордоном;
- вивчити потенціал та розмір зарубіжних ринків;
- проаналізувати ринкові умови, наявність послуг, які надають обидві компанії.

2) Головним фактором покращення ЗЕД є вивчення та визначення сильних і слабких сторін компанії.

Аналіз сильних сторін дозволяє оцінити потенціал компанії на зовнішніх ринках, в той час як аналіз слабких сторін дозволяє оцінити небезпеки, що виникають на зовнішніх ринках.

3) Необхідно покращити маркетингову складову діяльності. З цією метою слід впроваджувати більш ефективні маркетингові заходи, такі як:

- оптимізація присутності в Інтернеті. Покращити веб-сайт, зробити його більш інформативним та зручним для користувачів. Важливим є те, щоб клієнт якнайшвидше міг отримати потрібну йому інформацію про послуги та умови співпраці;

- цифровий маркетинг. Використовуйте соціальні мережі, контекстну рекламу та електронну пошту для просування послуг. Ремаркетинг допоможе заохотити й утримати потенційних клієнтів;

- онлайн-платформи та брокери. Підписатися на міжнародних платформах і брокерах, допоможе розширити клієнтську базу та укласти нові контракти та угоди;

- виступи на конференціях та участь на виставках. Активна участь у логістичних і транспортних виставках і конференціях може привернути увагу клієнтів і партнерів;

- контент-маркетинг. Створюйте корисний і цікавий контент про транспорт і логістику на своєму сайті, в блозі та соціальних мережах;

- системи бонусів та знижок. Запровадження програми бонусів для постійних замовників та знижки залежно від кількості чи об'ємів перевезень;

- партнерство зі страховими компаніями. Пропонуйте комплексний спектр послуг, включаючи привабливе страхування вантажів для клієнтів;

- маркетингові дослідження. Проводити аналіз конкурентів та дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби та очікування клієнтів.

4) Визначення цікавості ринку для зовнішньоекономічної діяльності. Для цього нам варто зробити матричний аналіз.

Проводячи матричний аналіз зовнішньоекономічної діяльності компанії найчастіше використовують такі матриці:

- матриця BCG - аналіз темпів зростання та частки ринку;
- матриця GEM - порівняльний аналіз привабливості та конкурентоспроможності ринку;
- матриця Shell/DPM - аналіз привабливості ресурсоємних галузей за конкурентними силами.

5) Наступним кроком є аналіз зовнішнього середовища, що включає оцінку постачальників, споживачів і конкурентів та вивчення послуг компанії. Цей аналіз здійснюється шляхом складання карти стратегічних груп для визначення позиції компанії серед конкурентів та напряму її розвитку в існуючому конкурентному середовищі.

6) Підвищувати технічний рівень підприємства, якість його послуг та конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку.

7) Заохочення до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства працівників з високою кваліфікацією.

8) Раціональні транспортні маршрути. Це найбільш прогресивний спосіб організації вантажних перевезень, який має значний вплив на прискорення оборотності транспортних засобів за рахунок їх раціонального та ефективного використання.

Маршрутизація дозволяє отримати точне уявлення про обсяги вантажів, що перевозяться постачальниками та дистриб'юторами, а також про кількість транспортних засобів, задіяних у цих перевезеннях, що допомагає скоротити простой під час завантаження та розвантаження і більш ефективно використовувати залізничні транспортні засоби. Водночас, маршрутизація перевезень підвищує продуктивність транспортних засобів і зменшує кількість транспортних засобів, що надаються торговельним компаніям для виконання тих самих обсягів перевезень.

9) Кваліфікація персоналу Для підвищення якості та ефективності вантажних перевезень важливо розробити пропозиції щодо вдосконалення способів управління організацією, комерційними умовами та транспортними

процесами, включаючи підготовку та своєчасне коригування правил, положень та інструкцій для комерційних операцій.

10) Управління експортною діяльністю на підприємствах. Цей блок контролює процеси прийняття рішень, пов'язаних з експортною діяльністю. Сюди входить планування, визначення способів здійснення діяльності, встановлення обов'язків різних підрозділів і координація діяльності в рамках експортної діяльності компанії.

11) Управління ресурсами, що пов'язані з основною, виробничою та експортною ланками товариства. Ведення контролю управління ресурсами включає моніторинг раціонального використання наявних ресурсів, таких як капітал, технології, навички, робоча сила, маркетинг та інформація, безпосередньо пов'язаних з експортною діяльністю підприємства.

12) Оцінка експортної діяльності підприємства. Це включає як систематичну оцінку, так і оцінку процесу експортної діяльності. Систематична оцінка експортної діяльності включає контроль та оцінку ефективності з використанням методів внутрішнього моніторингу, результати якого можуть стимулювати підприємства до вжиття певних заходів, що спрямовуються на покращення експортної діяльності. Оцінка процесу експортної діяльності передбачає контроль та оцінку наступних етапів експортної діяльності компанії:

- вивчення зовнішніх ринків;
- підготовка експортної продукції до виробництва;
- виробництво експортної продукції;
- продаж експортної продукції;
- післяпродажне обслуговування.

До основних заходів з удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах належать: створення самостійного структурного підрозділу, відповідального за успішне здійснення ЗЕД на підприємстві; проведення маркетингових досліджень нових ринків та визначення умов виходу на них; вибір партнерів для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; збір

необхідної Збір інформації та проведення SWOT-аналізу для формування плану розвитку.

Проведення SWOT-аналізу для формування стратегії розвитку підприємства та вдосконалення механізму здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Впровадження вищезазначених заходів на підприємствах, безсумнівно, значно підвищить якість роботи у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Соціальні мережі стають все більш ефективним інструментом для залучення нових клієнтів. Маркетинг у соціальних мережах - це ефективний інструмент для залучення клієнтів із соціальних мереж на веб-сайти. Увагу споживачів можна завоювати або купити за допомогою реклами. Довіру цільової аудиторії не можна купити, її можна лише заслужити. Соціальні мережі - це новітній інструмент взаємодії з цільовими аудиторіями. Сьогодні аудиторію соціальних мереж можна порівняти з аудиторією телеканалів, але вона є більш уважною та активною SMM має більше спільного з інтернет-піаром, ніж з рекламою SMM - це безпосередня діяльність у спільнотах, що охоплює цільові групи користувачів . Це інструменти прямої та прихованої взаємодії з цільовою аудиторією.

Деякі з питань, які можна вирішити за допомогою SMM, включають в себе:

- просування бренду, брендинг;
- підвищення популярності і лояльності;
- збільшення трафіку на сторінках компанії.

SMM все ще залишається нестандартним інструментом просування, але на сьогоднішній день є найбільш перспективним. В соціальних мережах маркетинг затребуваний як великими компаніями, які є лідируючими ринку, так і SMM, що використовують для налагодження контактів з споживачами та просування себе.

До традиційних інструментів маркетингу в соціальних мережах належать:

- створення блогу, оформлення та наповнення матеріалами на різних платформах;
- просування блогу;

- розміщення інформації, підтримка дискусій та відповіді на коментарі в тематичних спільнотах;
- робота на популярних тематичних форумах: створення та підтримка дискусій; прихований маркетинг (інфлюенсери);
- ведення діалогів від імені компанії (прямий маркетинг);
- вірусний маркетинг;
- реклама на сторінках популярних блогерів;
- стеження за негативною інформацією та створення контексту для позитивної інформації;
- оптимізація інтернет-ресурсів компанії для соціальних мереж (SMO).

SMSM не має миттєвих переваг, але якщо використовувати його цілеспрямовано і правильно, він може мати довгостроковий ефект. Його основною перевагою є відносно низькі інвестиційні витрати порівняно з можливими ефектами від діяльності.

Якщо порівняти використання соціальних мереж з традиційною рекламою (наприклад, банерної), то просування компанії через співтовариство має багато переваг:

- низька вартість рекламних кампаній (Ціна за контакт становить як мінімум половину ціни традиційної реклами, але кожен контакт представляє реальну цінність);
- більш широкий і точний охоплення цільової аудиторії. Крім того, соціальна мережа перевершує за популярністю всі традиційні ресурси, за винятком релевантності пошукових систем;
- можливість швидко отримувати відгуки клієнтів і реагувати на них,
- підвищувати лояльність клієнтів за рахунок " олюдження " бренду компанії.

Реклама в соціальних мережах Не така очевидна і не вважається нав'язаною користувачами. Вона сприймається скоріше як рекомендація від знайомих, як думка цікавих людей і лідерів спільноти, і це викликає більшу довіру.

Вони не залежать від політичної та економічної ситуації в країні чи регіоні. Єдина небезпека, з якою вони можуть зіткнутися, - це падіння відвідуваності. У цьому випадку користувачі можуть перейти на більш затребувану платформу.

Сучасні соціальні мережі можуть отримувати детальні звіти про рейтинг використання посилань, статей та споживання контенту на своїх сайтах. Сама організація може відстежувати популярність серед користувачів створених спільнот і груп, поведінку учасників на платформі (наприклад, за допомогою Google Webmaster Tools або Facebook Insights) - що приваблює цільову аудиторію, а що ні а також дізнатися, наприклад, думки про той чи інший продукт. Все це в кінцевому підсумку допоможе сформувати базу лояльних клієнтів.

Використання соціальних мереж для просування ТОВ «Аврора Авто» в галузі автоперевезень може запропонувати значні переваги перед традиційною рекламою, в тому числі банерною. Низька вартість рекламних кампаній у соціальних мережах вражає - ціна за контакт щонайменше вдвічі дешевша, ніж у традиційній рекламі. Кожен контакт стає реальною цінністю, що гарантує ефективно використання бюджетів.

Широке і точне охоплення цільових аудиторій також стає все більш важливим. Соціальні медіа перевершують традиційні ресурси за популярністю та релевантністю, забезпечуючи більше охоплення та взаємодію з потенційними клієнтами.

Ще однією важливою перевагою є можливість отримувати та швидко реагувати на відгуки клієнтів. Це дозволяє їм постійно надавати актуальну інформацію та адаптувати свої стратегії в режимі реального часу для задоволення потреб своєї аудиторії.

Лояльність клієнтів може зрости, оскільки реклама в соціальних мережах сприймається більш спокійно. Користувачі відчуватимуть, що вони отримують рекомендації від друзів та думки від цікавих лідерів спільнот, що призводить до більшої довіри.

Це робить рекламу в соціальних мережах ефективним інструментом просування ТОВ «Аврора Авто», що допомагає збільшити обсяг трафіку та залучити нових клієнтів.

Для ТОВ «Аврора Авто» ми пропонуємо рекламну кампанію у Facebook для залучення нових клієнтів. Розглянемо кожен етап реклами тарифів на проїзд у Facebook для ТОВ «Аврора Авто»:

1. визначення цільової аудиторії. Цільовою аудиторією є підприємства, виробничі компанії та інтернет-магазини, які потребують вантажних перевезень. Важливо враховувати географічні особливості та місцезнаходження потенційних клієнтів.

2. створення цікавого контенту. У рекламу слід включити фото та відео вантажівок, які використовує ТОВ «Аврора Авто». Вона також повинна містити інформацію про новітні технології та технічний стан транспортного засобу, а також висвітлювати такі переваги, як швидкість доставки та страхування вантажу.

3. використання цільової реклами. Реклама повинна бути налаштована на певну географічну зону - Україну та сусідні країни, куди ТОВ «Аврора Авто» надає транспортні послуги. Крім того, слід використовувати такі параметри таргетингу, як галузь, розмір компанії та потреби у вантажоперевезеннях.

4. у рекламі слід робити акцент на безпеці та надійності. Необхідно включити інформацію про професійних водіїв та їхній досвід, заходи безпеки під час перевезення та страхування вантажу.

5. заклики до дії також повинні бути ретельно продумані. Наприклад, заклики до дії повинні бути включені в рекламні оголошення, такі як «отримайте безкоштовну консультацію з логістики» або «замовте індивідуальний фрахт».

6. публікації про проекти та клієнтів. Важливо публікувати відгуки клієнтів у соціальних мережах та на офіційних сайтах, які можуть продемонструвати успішність перевезень та якість послуг, що надаються потенційним клієнтам.

7. моніторинг та аналіз результатів За результатами рекламної кампанії слід проаналізувати її ефективність. Це можна зробити за допомогою інструментів аналізу в рекламному акаунті Facebook для відстеження взаємодій та конверсій.

Розглянемо розрахунок економічного ефекту від SMM-просування ТОВ «Аврора Авто». Цільовою аудиторією для рекламної кампанії є компанії, що продають товари з поставкою за кордон, рекомендується виділити рекламний бюджет у розмірі 1000 дол. usd. Це дозволить провести широкомасштабну рекламу, орієнтовану на велику кількість показів. Метою рекламної кампанії є залучення нових клієнтів на транспортно-експедиторські послуги. Очікуваний коефіцієнт конверсії - 5%. Це означає, що 5% з тих, хто побачить рекламу, стануть новими клієнтами.

Крім того, очікується, що кожен новий клієнт підпише контракт на перевезення вантажу вартістю 2 000 доларів США.

Залежно від конфігурації, вартість кліка на оголошення становить 5 центів, тому при ціні в 1 000 доларів США, якщо коефіцієнт конверсії дорівнює 100%, буде отримано 20 000 кліків. Однак на даному етапі передбачається, що коефіцієнт конверсії становить 10%, тому кількість кліків і переходів на оголошення буде 2 000.

Очікується, що коефіцієнт конверсії становитиме 5%, тобто 5% з тих, хто натисне на оголошення, замовлять вантажоперевезення. Таким чином, це буде 100 клієнтів. Вартість контракту на перевезення для кожного клієнта становить 2 000 доларів США, отже, загальна вартість нового контракту становить 200 000 доларів США. США.

Економічний ефект від рекламної кампанії розраховується як очікуваний прибуток (200 000 доларів США) мінус рекламний бюджет (1 000 доларів США), що становить 199 000 доларів США. Економічний ефект від рекламної кампанії розраховується як очікуваний прибуток мінус рекламний бюджет (1 тис. дол. США). Відобразимо розраховані вище показники у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Показники розрахунку економічного ефекту рекламної кампанії у соціальних мережах

Рекламний бюджет, тис. дол. США	1
Вартість кліку, дол. США	0,07
Кількість переглядів за бюджет	22 тис.
Відсоток кліків	10
Кількість кліків	2200
Відсоток конверсії	7
Кількість нових клієнтів	90
Вартість угоди, тис. дол. США	22
Очікуваний прибуток, тис. дол. США	220

Важливим кроком у збільшенні обсягів трафіку та пошуку нових клієнтів є використання соціальних мереж для розвитку бізнесу ТОВ «Аврора Авто». У сучасному світі онлайн-відносини в соціальних мережах стали потужним інструментом для привернення уваги та налагодження контактів.

Створивши SMM-стратегію, ТОВ «Аврора Авто» може ефективно доносити свої переваги та транспортно-експедиторські послуги до цільової аудиторії. Постійна реклама інформації про нові послуги та розширення зони обслуговування, реклама викладення фотографій та відео транспортних засобів в соціальних мережах, може створити привабливий імідж компанії та стимулювати інтерес клієнтів.

Особлива увага до взаємодії з клієнтами, коментарі, відповіді на запитання а також просування компанії через соціальні мережі можуть допомогти збільшити взаємодію з потенційними та постійними клієнтами. У відповідь на відгуки та критику аудиторії, важливо використовувати правильний підхід, аналітичні інструменти для визначення ефективності компанії та адаптації стратегії.

За допомогою SMM ТОВ "Аврора Авто" може відкрити для себе нові можливості розширення бізнесу і завоювати увагу і довіру своїх клієнтів. Взаємодія з глядачами через соціальні мережі - це не тільки засіб реклами, а й платформа для встановлення стабільних відносин і побудови довгострокових взаємин з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати дослідження здійсненого у кваліфікаційній магістерській роботі можна зробити наступні висновки:

1. Зовнішньоекономічна діяльність відіграє все більш важливу роль у ринковій економіці. Зовнішньоекономічні фактори все більше впливають на темпи, темпи і характер економічного зростання, ціноутворення, регіональний розвиток і рівень життя населення. Підприємства всіх форм власності отримують можливість виходити на зовнішні ринки та працювати на них. Як наслідок, зовнішньоекономічна діяльність стає органічною частиною підприємницької діяльності. Економічні відносини, правовою формою яких є зовнішньоекономічні операції, тепер прийнято називати зовнішньоекономічною діяльністю.

2. ЗЕД підприємства це міжнародна господарська діяльність та торговельно-політичні відносини, що охоплює наступне: обмін товарами та послугами, спеціалізація та кооперація власного виробництва, науково-технічна кооперація та співпраця, економічне та технологічне сприяння при здійсненні ЗЕД, створення та організація спільних підприємств а також інших форми економічного співробітництва в міжнародній діяльності.

3. Розвиток та поглиблення зовнішньоекономічної діяльності сприяє глобалізація світової економіки, постійне розширення та розвиток політичних і економічних зв'язків між державами, створення єдиної загальної та регіональної фінансово-кредитної системи, що є основою міжнародної економіки. Тенденція до багатополлярності світу, ліквідація дискримінаційних обмежень у торгівлі проти деяких країн, обмежена політика багатьох країн щодо зовнішньої торгівлі, налагодження економічних зв'язків між державами, бурхливий розвиток транспортних засобів усіх видів, що полегшило організацію перевезень і перевалки вантажів між державами.

4. Сьогодні транспортна галузь в Україні є однією з ключових складових економіки країни, що з'єднує різні регіони та країни. У цьому розділі

представлено основні аспекти, що характеризують галузь. Структура транспортної галузі Залізничний транспорт - залізниці України є одними з найбільших в Європі та мають добре розвинену мережу для вантажних і пасажирських перевезень; у 2022-2023 роках залізничний транспорт залишатиметься основним засобом вантажних перевезень. Автомобільний транспорт - на автомобільний транспорт припадає велика частка вантажних перевезень (близько 70%). Автобусні маршрути відповідають за внутрішні та міжміські пасажирські перевезення. У морському транспорті українські порти, такі як Одеса, Чорноморськ і Миколаїв, відіграють важливу роль в експорті сільськогосподарської продукції та промислових товарів.

5. Питання щодо ефективності організації та планування ЗЕД підприємства були більш детально досліджені на матеріалах ТОВ «Аврора Авто». Підприємство ТОВ «Аврора Авто» є юридичною особою, код ЄДРПОУ 38039448, зареєстроване 19 січня 2012 року. Чистий дохід від реалізації продукції суттєво зменшився - на 43,5%, з 15,4 млн грн у 2021 році до 8,7 млн грн у 2023 році. Це є важливим показником негативної зміни фінансового стану компанії та може свідчити про проблеми в управлінні обсягами продажів та конкурентоспроможністю. Собівартість реалізованої продукції також продемонструвала значне зниження - на 55,9%, з 11,8 млн грн у 2021 році до 5,2 млн грн у 2023 році. Це може свідчити про скорочення виробничих витрат або оптимізацію виробничих процесів.

6. Чистий прибуток також демонструє значне зниження на 63,5%, з 292,8 тис. грн у 2021 році до 106,9 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про значні фінансові труднощі та потенціал негативного впливу зовнішніх факторів на прибутковість компанії. Рентабельність господарської діяльності також знизилася на 27,8%, з 2,7% у 2022 році до 1,3% у 2023 році. Це свідчить про ключовий виклик у забезпеченні ефективності та прибутковості бізнесу. Таким чином, фінансовий аналіз ТОВ «Аврора Авто» свідчить про деяке покращення платоспроможності та фінансової стійкості, але погіршення ліквідності.

7. Наслідки даної проблеми включають в себе зниження ліквідності підприємства, можливість виникнення зобов'язань перед кредиторами, можемо втратити конкурентоспроможність через неправильне використання своїх ресурсів. Щоб подолати ці проблеми підприємства можуть вжити таких заходів, як адаптація до змін зовнішнього середовища, оптимізація управління оборотними коштами, вдосконалення стратегій управління ресурсами та підвищення ефективності зовнішньоекономічних зон. На рис. 3.1 показана пропонується структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків ТОВ "Аврора Авто".

8. Проведення SWOT-аналізу для формування стратегії розвитку підприємства та вдосконалення механізму здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Впровадження вищезазначених заходів на підприємствах, безсумнівно, значно підвищить якість роботи у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Соціальні мережі стають все більш ефективним інструментом для залучення нових клієнтів. Маркетинг у соціальних мережах - це ефективний інструмент для залучення клієнтів із соціальних мереж на веб-сайти. Увагу споживачів можна завоювати або купити за допомогою реклами. Довіру цільової аудиторії не можна купити, її можна лише заслужити. Соціальні мережі - це новітній інструмент взаємодії з цільовими аудиторіями.

9. Лояльність клієнтів може зрости, оскільки реклама в соціальних мережах сприймається більш спокійно. Користувачі відчуватимуть, що вони отримують рекомендації від друзів та думки від цікавих лідерів спільнот, що призводить до більшої довіри. Це робить рекламу в соціальних мережах ефективним інструментом просування ТОВ «Аврора Авто», що допомагає збільшити обсяг трафіку та залучити нових клієнтів. Для ТОВ «Аврора Авто» ми пропонуємо рекламну кампанію у Facebook для залучення нових клієнтів. Розглянемо кожен етап реклами тарифів на проїзд у Facebook для ТОВ «Аврора Авто».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник. Київ: ЦУЛ, 2014. 580 с.
2. Боднарчук О. І. Поняття «зовнішньоекономічна діяльність» та етапи її розвитку в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2019. №1. С. 83-86.
3. Брояка А. А. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. №1. С. 146-159.
4. Бубенко С. П. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства. *Фінанси України*. 2019. №10. С. 32-33.
5. Вітко Ю. Д. Морфологічний аналіз сутності поняття зовнішньоекономічна діяльність підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. № 249. С. 101-109.
6. Голинський Ю. О., Муляр В. В. Митна політика та її вплив на менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. *Молодий вчений*. 2018. №10 (2). С. 745-748.
7. Голинський Ю. О., Павелчак А. В. Митно-тарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності та його удосконалення. *Молодий вчений*. 2018. № 10 (2). С. 749-752.
8. Горалчук І. В. Стратегічне управління організацією в мовах невизначеності. *Економіка і управління*. 2024. №2. С. 145-151.
9. Горбаль Н. І., Гресько В. В., Гудима Р. В. Тенденції та перспективи розвитку українського експорту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 73-78.
10. Горященко Ю. Г. Інноваційні підходи в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. *Молодий вчений*. 2021. № 3(2). С. 345-350.
11. Гребельник О. П. Митна справа: підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 472 с.

12. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. Ірпінь: Університет ДФС України, 2019. 410 с.
13. Дахно І. І., Алієва-Барановська В. М. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2018. 356 с.
14. Діброва А. Д., Діброва Л. В., Кузьменко С. В., Ковтун О. А. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Компринт», 2022. 525 с.
15. Діброва Л. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. Київ: ЦП «Компринт», 2016. 522 с.
16. Дунська А. Р., Жалдак Г. П. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Навчальний посібник. Київ КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 64 с.
17. Дунська А. Р., Кузнєцова К. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств: навчальний посібник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022, 181 с.
18. Євтушенко В. А., Кудінова М. М., Григорова Е. В. Інструменти вдосконалення менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес навігатор*. 2021. № 4. С. 66-71.
19. Євтушенко В. А., Ляшевська В. І., Чупринюк Ю. В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 23-29.
20. Закон України «Про валюту і валютні операції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text> (дата звернення 29.09.2024).
21. Закон України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/468/97вр#Text> (дата звернення 06.10.2024).
22. Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/332-14#Text> (дата звернення 11.10.2023).

23. Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/330-14#Text> (дата звернення 06.10.2024).

24. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р. № 959-ХІІ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення 11.09.2024).

25. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення 25.09.2024).

26. Закон України «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/351-14#Text> (дата звернення 09.10.2024).

27. Котиш О. М., Мілько І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: організація та управління: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 183 с. 46.

28. Ільченко Т. В. Моделі та механізми формування системи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3271/3195> (дата звернення 18.09.2024).

29. Іщук С. О., Полякова Ю. В., Процевят О. С. Структура та динаміка українського товарного експорту: регіональний вимір. *Регіональна економіка*. 2021. № 1. С. 20-28.

30. Калініна О. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник. Харків: ХАІ, 2021. 47 с.

31. Ковтун Е. О. Формування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 6. С. 285-290.

32. Козак Ю. Г., Савельєв Є. В. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 292 с.

33. Козак Ю. Г., Сукач О. О., Бурлаченко Д. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник К.: ЦУЛ, 2020. 268 с.
34. Козак Ю. Г., Уханова І. О., Єрмакова О. А., Сукач О. О. та ін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю: підприємство – регіон: монографія. Київ: ЦУЛ, 2019. 173 с.
35. Кривда О. В., Кириченко С. О., Дубенець В. П. Концептуальні засади стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. С. 81-85.
36. Кривіцька В. В., Зянько В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8118> (дата звернення 02.10.2024).
37. Ляшевська В. І., Євтушенко В. А., Чупринюк Ю. В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 23-29.
38. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підручник. Київ:КНТЕУ, 2019. 651 с.
39. Макара О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: конспект лекцій. Луцьк: ПП «Поліграфія», 2020. 90 с.
40. Малишко Є. О. Аналіз зв'язку посередників та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № 25 (1). С. 149-153.
41. Малярець Л. М., Гринько П. О. Аналітичне забезпечення аналізу ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 208-216.
42. Мельник О. Г., Передало Х. С., Горошко Ю. В. Оцінювання результативності управління зовнішньоекономічною діяльністю на основі цільових показників. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 2(6). С. 72-81.

43. Митний кодекс України: Закон України від 01.10.2023 № 4495-VI. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (дата звернення 03.10.2024).

44. Міщенко Д. А., Міщенко Л. О. Теоретичні основи механізму державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1965> (дата звернення 06.10.2024).

45. Морозова І. В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №6. С. 17-23.

46. Мостенська Т. Л., Новак В. О., Луцький М. Г., Ільєнко О. В. Менеджмент: підручник. 2-ге вид. Київ: Кондор, 2021. 757 с.

47. Особливості підприємств в зовнішньоекономічних умовах євроінтеграції. діяльності URL: вітчизняних http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/18_3_2018ua/4.pdf (дата звернення 07.10.2024).

48. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.10.2024).

49. Платонова І. О. Теоретичні засади механізмів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. №13-14. С. 125-129.

50. Полінкевич О. М., Волинець І. Г. Управління стратегічними змінами та інноваціями на підприємстві: навчальний посібник. Луцьк, 2018. 352 с.

51. Радченко О. П., Капанжи М. В. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. №7. URL: chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2018/34.pdf (дата звернення 04.10.2024).

52. Рибаківа Т. О. Механізм фінансового регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Економічний вісник університету*. 2021. № 51. С. 128-136.

53. Синецкий Б. І. Зовнішньоекономічні операції: організація і техніка: підручник. Київ: Міжнародні відносини, 2018. 324 с.

54. Скриньковський Р. М. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства. *Проблеми економіки*. 2017. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2017_3_29 (дата звернення 17.08.2024).

55. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.

56. Таранич А. В. Стратегії економічного зростання країн в контексті глобальних викликів розвитку світового господарства. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1 (38). С. 52-57.

57. Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Основи маркетингу: підручник. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.

58. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8(98). С. 12-16.

59. Хрупович С. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник. Тернопіль: ТНТУ, 2017. 137 с.

60. Чайковська В. В. Модернізація правового режиму зовнішньоекономічної діяльності в Україні: виклики міжнародної інтеграції: книга. Київ: «Видавничий дім Гельветика», 2020. 424 с.

61. Чернишова Л. О., Козуб О. В., Носач Л. Л., Величко К. Ю., Печенка О. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: практикум: навчальний посібник. Харків: Форт, 2017. 238 с.

62. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства): навчальний посібник у питаннях і відповідях. Харків: Право, 2022. 312 с.