

**Олександр Леонідович ЛАВРИК**

кандидат економічних наук,  
доцент,  
кафедра фінансів, банківської справи та страхування,  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
E-mail: filosof\_555@online.ua

**Костянтин Олегович КОТЛЯР**

кафедра фінансів, банківської справи та страхування,  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Лаврик О. Л., Котляр К. О. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2018. Том 28. № 4. С. 200-205.

**Анотація**

**Вступ.** Стаття присвячена дослідженню теоретико-методологічних аспектів аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства, проведенню аналізу середовища та результатів зовнішньоекономічної діяльності й розробці напрямів вдосконалення аналітичного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних умовах.

У роботі розглянуто зміст та особливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, надано опис методів кількісного аналізу та досліджено методи якісного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

**Мета.** Дослідження теоретико-методологічних аспектів аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства, проведення аналізу середовища та результатів зовнішньоекономічної діяльності й розробка напрямів удосконалення аналітичного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності у сучасних умовах.

**Метод (методологія).** Вирішення поставлених задач здійснюється за допомогою методів оцінки та аналізу ризиків і ефективності фінансування, оцінки фінансово-економічних показників діяльності, статистичних методів.

**Результати.** Запропоновано проект використання інструментів конкурентної розвідки на світових ринках як напрям удосконалення аналітичного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Розроблено напрями використання програмних засобів обробки Великих даних (Big Data) з дослідження світових ринків агропродукції. Обґрунтовано ефективність запропонованих заходів.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність; методи аналізу; аналіз динаміки; аналіз структури; аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

---

## Oleksandr Leonidovych LAVRYK

PhD in Economics,  
Associate Professor,  
Department of Finance, Banking and Insurance,  
V. N. Karazin Kharkiv National University  
E-mail: filosof\_555@online.ua

## Kostyantyn Olegovych KOTLYAR

Department of Finance, Banking and Insurance,  
V. N. Karazin Kharkiv National University  
E-mail: kostia.kotliar@gmail.com

### ANALYSIS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

#### Abstract

**Introduction.** *The research considers theoretical and methodological aspects of the analysis of the foreign economic activity of the enterprise, the analysis of the environment and the results of foreign economic activity and the development of directions for improving the analytical support of the foreign economic activity of the enterprise in modern conditions.*

*The content and peculiarities of the foreign economic activity of the enterprise are considered in the article. The description of the methods of quantitative analysis of the foreign economic activity of the enterprise is given. The methods of qualitative analysis of the foreign economic activity of the enterprise are investigated.*

**Purpose.** *There are aims to research the theoretical and methodological aspects of the analysis of the foreign economic activity of the enterprise, the analysis of the environment and results of foreign economic activity and the development of directions for improving the analytical support of foreign economic activity in modern conditions.*

**Method (methodology).** *The estimation and analysis methods of risks and financing efficiency, the estimation of financial and economic performance, statistical methods have been used to solve the tasks of the research.*

**Results.** *The project proposes the use of competitive intelligence tools in the world markets as a way of improving the analytical support of foreign economic activity of company. The directions of using Big Data software tools for studying the world markets of agro products have been developed. The effectiveness of the proposed measures has been substantiated.*

**Keywords:** *foreign economic activity; methods of analysis; analysis of dynamics; structure analysis; analysis of the efficiency of foreign economic activity.*

**JEL classification:** A1, G21, G24

---

#### Вступ

Зараз у світовій економіці спостерігається інтернаціоналізація виробництва у різних галузях й зростання економічної взаємозалежності економік різних країн. Зовнішньоекономічні відносини підприємств не обмежуються зовнішньою торгівлею товарами та послугами, це й рух капіталу, й науково-технічний обмін. Не можна не визнати, що на зовнішньоекономічну діяльність чинить якісний вплив глобалізація економічних процесів у світі. Саме глобалізація як процес формування єдиного світового ринку товарів і послуг, капіталів, інформації і технологій, робочої сили стимулює основну тенденцію подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Виникає теоретичний і практичний інтерес до того, наскільки в умовах посилення нестабільності та непередбачуваності розвитку світової економіки адекватними залишаються традиційні методи аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що є інформаційним підґрунтям оцінки ефективності та розробки подальшої стратегії ЗЕД підприємства.

Дослідженню теоретичних та методологічних аспектів аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства присвячені праці Ф. Ф. Бутинця, А. М. Вічевич, Л. О. Кадуріної, О. О. Книшек, Т. Г. Ковальчук, О. О. Маслак, О. М. Небильцової, Ю. А. Кузьмінського, В. О. Решетова та інші.

Водночас треба зазначити, що можливості використання новітніх методів аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що адаптовані до невизначеності та слабкої прогнозованості сучасного зовнішньоекономічного середовища, вивчені у вітчизняному науковому просторі поки що недостатньо.

#### Мета статті

Метою статті є дослідження теоретико-методологічних аспектів аналізу зовнішньоекономічної

діяльності підприємства, проведення аналізу середовища та результатів зовнішньоекономічної діяльності й розробка напрямів вдосконалення аналітичного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності у сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є система методів та інструментів аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Предметом розгляду є специфіка, засоби та умови впровадження новітніх методів аналізу зовнішньоекономічної діяльності у сучасних умовах.

Для досягнення сформульованої мети були виконані наступні методи системного аналізу, логічного узагальнення, експертних оцінок, методи математичної статистики, табличний та графічний метод.

### Виклад основного матеріалу дослідження

У процесі проведення якісного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства застосовують такі прийоми і методи: STEP-аналізу, SWOT-аналізу, SPACE-аналізу, модель GE/McKinsey.

На першому етапі аналізу середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємства оцінюється макроекономічне оточення підприємства. Це оточення створює загальні умови господарювання підприємства в зовнішньому середовищі. До макроекономічного оточення відносяться: економічні умови в країні; політичні, правові умови; рівень технологічного розвитку; міжнародні зв'язки; соціально-культурне середовище; природно-кліматичні й географічні умови; стадія ділового циклу на ринку. У більшості випадків макроекономічне оточення не має специфічного характеру впливу стосовно окремо взятого підприємства, хоча ступінь його впливу на різні підприємства неоднакова, що пов'язано з відмінностями у сферах діяльності. У табл. 1 наведена систематизація методик аналізу оточення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Згідно з методологією PEST-аналізу або STEP (аббревіатура отримана за заголовними літерами слів political, economical, social, technological) [1], зовнішнє середовище підприємства розглядається як сукупність основних чотирьох факторів, що впливають на діяльність підприємства найбільшою мірою: політичних, економічних, соціальних і технологічних.

Альтернативою PEST аналізу є модель «макрооточення», що розроблена Л. Фахі й В. Нарайянаном у 1986 р., де підкреслюється, що далеке зовнішнє оточення потрібно розглядати тільки як систему, в якій кожен фактор пов'язаний з іншими [2]. Таким чином, Л. Фахі і В. Нарайянан пропонують розглядати не тільки сукупність економічних, політичних, соціальних і технологічних факторів, але і встановлювати між ними прямий і зворотний зв'язок. Вивчення економічної групи факторів дозволяє зрозуміти, як формуються і розподіляються ресурси підприємства. При цьому необхідно звернути увагу на такі фактори, як загальний рівень економічного розвитку, наявність природних ресурсів, клімат, тип і рівень розвитку конкурентних відносин, структура населення, рівень освіченості робочої сили і розмір заробітної плати.

Дослідження соціальної групи факторів спрямоване на встановлення впливу на бізнес таких соціальних явищ і процесів, як ставлення людей до роботи і якості життя, існуючі в суспільстві звичаї й вірування, цінності, які поділяються людьми, демографічна структура суспільства, зростання населення, рівень освіти, мобільність людей тощо.

**Таблиця 1. Систематизація методик аналізу оточення зовнішньоекономічної діяльності підприємства [2]**

Етап	Простір	Методи аналізу	
		Традиційні	Інноваційні
1. Оцінка макроекономічного оточення	Макроекономічний простір	PEST-аналіз	Модель Л. Фахі й В. Нарайяна
2. Опис економічних характеристик галузі	Галузевий простір	Оцінка ситуації в галузі з використанням статистичних показників	
3. Аналіз становища підприємства в зіставленні з основними конкурентами	Конкурентний простір	SWOT, SPACE – аналіз, аналіз конкурентів	Виявлення рушійних сил конкуренції

Вивчення політичної групи чинників має концентруватися на з'ясуванні того, які програми намагається провести уряд, ставлення уряду до різних галузей економіки й регіонів країни, які зміни в законодавстві і правовому регулюванні можливі в результаті прийняття нових законів і нових норм, що

---

регулюють економічні процеси.

Дослідження технологічної групи чинників дозволяє своєчасно побачити ті можливості, які відкриває перед виробництвом розвиток науки і техніки. Саме технологічні чинники безпосередньо впливають на вдосконалення виробленої продукції, своєчасну модернізацію технології виготовлення і збуту продукції.

Вивчення названих груп факторів необхідно не тільки для більш детального уявлення макроекономічного оточення підприємства, але і для визначення наявних можливостей ведення бізнесу для вибору стратегії.

При обґрунтуванні вибору конкурентної стратегії підприємства можуть використовуватися два варіанти ситуаційного аналізу.

Перший варіант – матриця стратегічного становища і оцінки дій (SPACE). Вона використовується для визначення найбільш вигідного стратегічного напрямку діяльності, а також допомагає оцінити привабливість сфери бізнесу і здатність підприємства конкурувати на ринках загалом. Метод SPACE ґрунтується на аналізі 4 груп факторів: IS – промисловий потенціал, FS – фінансовий потенціал, ES – стабільність середовища, CA – конкурентна перевага [2]. Перелік факторів SPACE-аналізу охоплює як внутрішнє, так і зовнішнє середовище бізнесу, а їх сукупна оцінка дозволяє визначити стратегічне становище підприємства та вибрати відповідний ситуації напрямок діяльності.

Другий варіант ситуаційного аналізу – проектування стратегії на основі методу SWOT-аналізу, який може застосовуватися як окремо, так і як узагальнювальний етап аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, систематизуючи дані, отримані в ході PEST-аналізу (аналіз макрооточення), застосування моделі п'яти сил М. Портера (аналіз галузі), аналізу конкурентів і споживачів, а також ланцюжка створення цінності. Цей підхід об'єднує в собі кілька різних методик аналізу, не завжди узгоджених між собою, вимагає великих витрат часу дослідника в зіставленні з методом SPACE, але при грамотному застосуванні дозволяє отримати вичерпну оцінку середовища для розробки стратегії і врахувати все різноманіття факторів і сил, що діють на організацію.

При проведенні SWOT-аналізу спочатку виявляються слабкі і сильні сторони підприємства, тобто чинники внутрішнього середовища, які сприятимуть або перешкоджатимуть ефективній стратегії підприємства; а також можливості і загрози, тобто чинники зовнішнього середовища, які сприяють або перешкоджають розвитку й ефективному функціонуванню підприємства. На основі даних складається таблиця SWOT, після чого слід відповісти на питання:

- чи має компанія які-небудь сильні сторони або головні переваги, на яких повинна ґрунтуватися стратегія;
- чи роблять слабкі сторони підприємства його уразливим у конкурентній боротьбі, і які слабкості повинна згладити стратегія;
- які можливості підприємство може використовувати зі своїми ресурсами і досвідом, щоб реально розраховувати на успіх; які можливості є якнайкращими з погляду підприємства;
- яких загроз більше всього повинне побоюватися керівництво, щоб забезпечити свій надійний захист.

Матриця SWOT складається з 4-х полів, на кожному з полів дослідник повинен розглянути всі можливі парні комбінації і виділити ті, які повинні бути враховані при розробці стратегії підприємства.

На полі «сильні сторони – можливості» слід розробляти стратегію з використання сильних сторін для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися в зовнішньому середовищі (пропонується використовувати як орієнтири стратегічного розвитку). Правильнішим буде розгляд можливостей, які відкриваються не тільки перед конкретним підприємством, але і перед його конкурентами на відповідному ринку, де працює або збирається працювати компанія. Ці можливості дозволяють розробити стратегію.

Комбінацію «слабкі сторони – можливості» пропонують застосовувати для внутрішніх перетворень. Стратегія повинна бути побудована так, щоб за рахунок можливостей спробувати подолати наявні в організації слабкості, що з'явилися.

Комбінацію «сильні сторони – загрози» вважається за можливе використовувати як потенційні стратегічні переваги. Стратегія повинна припускати використання сил організації для усунення загроз.

Комбінацію «слабкі сторони – загрози» пропонується розглядати як обмеження стратегічного розвитку. Організація повинна виробити таку стратегію, яка дозволила б їй позбавитися від слабкості і водночас спробувати запобігти навислій над нею загрозі.

Отже, на основі проведеного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, а також SWOT-аналізу, розробляється стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Компанія «McKinsey» пропонує використовувати при аналізі внутрішнього середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємства певний ланцюг, виокремлюючи як об'єкт аналізу наступні ланки [3]:

- технологія (патенти, джерела фінансування, вибір товарів або процесів);
- проектування зовнішньоекономічної діяльності;

- 
- виробництво (виробничі потужності, сировина, технологічні процеси);
  - маркетинг (ціни, реклама, збут, упаковка товарів, торгова марка);
  - збут (канали збуту, запаси готової продукції, її транспортування);
  - обслуговування (гарантії, швидкість і ціни післяпродажного обслуговування продукції).

Компанія McKinsey періодично проводить спеціальні дослідження зростання підприємств у міжнародному економічному середовищі. Фахівці компанії McKinsey виокремлюють три етапи (три горизонти) зростання підприємств у міжнародному економічному середовищі: зародження, становлення і зрілість. Фахівці компанії McKinsey стверджують, що має проводитися окремий аналіз кожного з етапів. Для того, щоб забезпечити стійке зростання підприємства у міжнародному економічному середовищі, потрібно одночасне (паралельне) управління всіма трьома горизонтами.

Паралельне управління означає, що підприємство повинне одночасно [6]:

1. Розвивати ключові напрямки бізнесу, що генерують поточний прибуток від зовнішньоекономічної діяльності, і захищати ключові напрямки бізнесу від погроз з боку конкурентів (горизонт 1). Напрямки бізнесу (в рамках горизонту 1), що створюють прибуток сьогодні, мають певний потенціал зростання. Однак в кінцевому підсумку крива їх прибутку перетворюється в горизонтальну пряму або спрямовується вниз. Основним завданням управління горизонтом 1 є зміцнення позицій у конкурентній боротьбі і максимальне розкриття потенціалу поточних напрямків бізнесу.

2. Створювати нові напрямки зовнішньоекономічної діяльності, здатні стати прибутковими в середньостроковій перспективі (горизонт 2). Нові перспективні напрямки зовнішньоекономічної діяльності (в рамках горизонту 2) здатні генерувати прибуток вже в найближчій перспективі, але, швидше за все, перетворюються в прибуткові сегменти в середньостроковому періоді. Як правило, це венчурні напрямки, що швидко розвиваються, дуже швидко формують концепцію зростання і різко збільшують свій обіг, яким притаманні значні обсяги інвестицій. Основним завданням управління горизонтом 2 є створення механізму, що забезпечує зростання в нових областях бізнесу.

3. Формувати реальні напрямки зовнішньоекономічної діяльності, які можуть виявитися перспективними для майбутнього зростання (горизонт 3). Реальні можливі напрямки розвитку – це сфера, що зароджується. Деякі з цих напрямків стануть успішними і будуть приносити прибуток у довгостроковому періоді. Вони є не просто ідеями, це вже реальна діяльність і реальні інвестиції. Основним завданням управління горизонтом 3 є виявлення і формування реальних напрямків зовнішньоекономічної діяльності.

Віддача від трьох горизонтів приходить у різний час. Але це не означає, що необхідно акцентувати увагу тільки на горизонті 1 і відкладати на майбутнє звернення до інших напрямів бізнесу. Виділення трьох горизонтів якраз і спрямовано на паралельний розвиток різних бізнес-напрямків з різним ступенем зрілості [4].

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Отже, в результаті вивчення фахової літератури була виявлена велика різноманітність методів кількісного та якісного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства [5]. З одного боку, оскільки оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства базується на одночасному врахуванні безлічі факторів зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, можна зробити висновок про необхідність застосування певного комплексу методів аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства для отримання достовірної оцінки. З іншого боку, можливість залучити альтернативні методи в межах певного напрямку аналізу свідчить про те, що фахівець стикається з проблемою вибору найкращої сукупності методів аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Рейтинги України за версією міжнародного рейтингового агентства Moody's ([www.moody.com](http://www.moody.com))
2. Вічевич А. М., Максимець О. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Львів : Афіша, 2004. 140 с.
3. Кадуріна Л. О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Київ : Слово, 2003. 287 с.
4. Ковальчук Т. Г. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Київ : Ліра-К, 2018. 215 с.
5. Офіційний веб-сайт Світового банку. URL : <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>.
6. Бланк І. А. Інвестиційний менеджмент. Київ, ММ "ІТЕМ" ЛТД, "Юнайтед Лондон Трейд Лімітед", 1999, 448 с.

### **References**

1. Ratings of Ukraine according to the international rating agency Moody's. (2016). Retrieved from: <http://www.moody.com>.
2. Vityevich, A. M. (2004). Analysis of foreign economic activity. Lviv.
3. Kadurina, L. O. (2003). Accounting and analysis of foreign economic activity. Kiev.
4. Kovalchuk, T. G. (2018). Accounting and analysis of foreign economic activity. Kiev.

- 
5. The World bank. (2018). Retrieved from: <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>.
  6. Blank, I. A. (1999). Investment Management. Kiev: ITEM.

**Стаття надійшла до редакції - 14.11.2018 р., прийнята до друку - 03.12.2018 р.**