

Ім'я користувача:  
Житомирський економіко-гуманітарний інститут

ID перевірки:  
1016220031

Дата перевірки:  
30.04.2024 21:18:17 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet

Дата звіту:  
30.04.2024 21:18:36 EEST

ID користувача:  
100011285

Назва документа: Деркач курсова

Кількість сторінок: 41 Кількість слів: 9462 Кількість символів: 77290 Розмір файлу: 161.52 KB ID файлу: 1015995599

## 10.6% Схожість

Найбільша схожість: 2.22% з Інтернет-джерелом (<http://www.sladosti.com.ua/about-4.html>)

10.6% Джерела з Інтернету

995

Сторінка 43

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

## 4.51% Цитат

Цитати

3

Сторінка 44

Не знайдено жодних посилань

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

1

## ВСТУП

У ситуації, коли підприємництво є широко розповсюдженим, правильна і достовірна оцінка результатів діяльності компанії може призвести до підвищення ефективності на основі дієвості економічних важелів і стимулів.

У минулому ефективність підприємств часто оцінювали з різних точок зору. Наприклад, з точки зору інтересів галузі, якій підпорядковане підприємство, з точки зору споживачів продукції, яку виробляє підприємство, з точки зору працівників підприємства, з точки зору регіональної влади, з точки зору вищих державних інтересів. Одні й ті ж результати роботи підприємства в один і той же період оцінювалися по-різному (іноді навіть діаметрально протилежно) відповідно до різних інтересів окремих груп суспільства.

Проблема підвищення ефективності в сучасних умовах є багатогранною і стосується ефективності використання активів підприємства, коштів, інвестиційних процесів, досягнення високої якості продукції та інших процесів. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності значною мірою визначається на етапі її планування та попередньої підготовки до здійснення і оцінюється за допомогою фінансового аналізу.

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності зводиться до аналізу двох взаємопов'язаних процесів. А саме: вкладення фінансових ресурсів в операцію, тобто здійснення витрат і отримання доходу від операції.

Ефективне управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства потребує адекватної його функціональним умовам структури управління, завдання якої кожне підприємство визначає самостійно. Для ефективного управління актуальною є розробка конкретних заходів щодо вдосконалення організації управління зовнішньоекономічною діяльністю на виробничих підприємствах.

Об'єктом дослідження курсової роботи обрано підприємство харчової промисловості ПрАТ “Житомирські ласощі”.

Метою курсової роботи є вивчення теоретичних та практичних аспектів ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Для досягнення мети передбачено вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність та види зовнішньоекономічної діяльності;
- дати характеристику законодавчо-нормативної бази ЗЕД підприємств;
- аналіз діяльності об'єкта дослідження при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- запропонувати шляхи удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

*В ході роботи були використанні такі методи дослідження як узагальнення, аналіз та синтез. Також застосовувались економічно-статистичний аналіз які допомогли здійснити економічний та фінансовий аналіз підприємства.*

*Курсова робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури.*

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

##### 1.1. Сутність та види зовнішньоекономічної діяльності

Суть зовнішньоекономічної діяльності полягає у всебічному вивченні та моделюванні міжнародного середовища у поєднанні з добре налагодженою взаємодією всіх підрозділів та персоналу організації чи установи для продуктивного досягнення заданої зовнішньоекономічної стратегії.

Тому зосередимося на таких основних моментах. По-перше, управління зовнішньоекономічною діяльністю - це специфічний процес, що включає вивчення і проектування елементів міжнародного середовища, насамперед зовнішніх партнерів, рівня цін, митних правил, міжнародних норм і практик. Ця частина процесу акцентує увагу не лише на аналізі та оцінці майбутнього міжнародного бізнесу, але й на проектуванні відносин з належною ретельністю. На цей управлінський компонент припадає майже половина факторів успіху в міжнародному бізнесі.

По-друге, необхідно досягти ефективної взаємодії не тільки між працівниками зовнішньоекономічного сектору, а й між усіма службами підприємства, які визначають його успіх на міжнародному ринку. Тому управління ЗЕД неодмінно включає в себе зусилля інших співробітників, спрямовані на просування товарів компанії на зовнішніх ринках. Наприклад, керівник відділу технічного менеджменту організовує систему перевірки відповідності експортованих товарів умовам зовнішньоторговельного контракту, що є важливою ланкою управлінської функції контролю ЗЕД. У разі успіху на міжнародному ринку керівник відповідного адміністративного підрозділу повинен отримувати такий самий рівень винагороди, як і працівник відділу зовнішньоекономічної діяльності.

По-третє, акцент має бути зроблений на продуктивному досягненні обраних зовнішньоекономічних цілей організацією в цілому. Іншими словами, критерієм якості в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю є не тільки її власний успіх (досягнення цілей), але й компенсація за цей успіх (споживання ресурсів, продуктивність) [20, с.5-12].

Зовнішньоекономічна діяльність - це діяльність, що ґрунтується на взаємовідносинах між українськими та іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території України, так і за її межами.

З моменту прийняття Верховною Радою Декларації про державний суверенітет (16 липня 1990 року) Україна самостійно здійснює та регулює зовнішньоекономічну діяльність, керуючись як внутрішнім, так і міжнародним законодавством.

Ознаки зовнішньоекономічної діяльності

☐ За своєю суттю є господарською діяльністю, тобто "діяльністю суб'єкта господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямованою на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність";

❓ Ця діяльність ґрунтується на відносинах між суб'єктами, що перебувають під юрисдикцією різних держав;

❓ Ця діяльність може здійснюватися як на території України, так і за її межами.

Роль зовнішньоекономічної діяльності як зовнішнього чинника економічного зростання в сучасних умовах постійно зростає. Зростає і її вплив на соціально-економічний розвиток країни та окремих підприємств.

Важливим завданням розвитку зовнішньоекономічного комплексу країни є інтеграція виробничої та зовнішньоекономічної діяльності в одну органічну і нормально функціонуючу систему. Умовами успішного розвитку сучасного зовнішньоекономічного комплексу є

- зміцнення та нарощування експортного потенціалу

- Активна участь у різних формах міжнародного спільного підприємництва;

- підвищення конкурентоспроможності підприємств і виробничо-господарських комплексів;

- розширення самостійної діяльності підприємств і компаній у вітчизняних регіонах, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Зовнішньоекономічна діяльність є багатограним поняттям. Це пов'язано з тим, що існують різні класифікації зовнішньоекономічної діяльності, причому в різних випадках використовуються різні критерії. Тому зовнішню торгівлю можна розглядати не тільки з точки зору напрямку зовнішньоекономічної діяльності (імпорт та експорт), але й з точки зору об'єкта (товари, послуги), регіональних особливостей (прикордонна торгівля) та засобів платежу (бартерні операції) [21, с. 138].

До основних видів зовнішньоекономічної діяльності належать

- міжнародна торгівля
- Міжнародний лізинг;
- використання іноземних активів;
- контрактні форми зовнішньоекономічної діяльності;
- міжнародне інвестування.

При веденні міжнародного бізнесу компанії повинні вибрати одну з різних форм транзакцій. Роблячи цей вибір, вони повинні ретельно зважити свої цілі та оцінити свої ресурси і бізнес-ситуацію.

Міжнародна торгівля

З усіх форм зовнішньоекономічної діяльності, описаних вище, міжнародна торгівля, тобто міжнародний обмін товарами та послугами, які є продуктом внутрішньої праці, історично була первинною і домінуючою. Залежно від предмета і характеру зовнішньоторговельних операцій торгівля може набувати різних форм [21, с.138-141].

1. торгівля готовими товарами, тобто торгівля товарами, призначеними і придатними для безпосереднього кінцевого споживання. Це відбувається за світовими або контрактними цінами або безпосередньо виробником, або через різних посередників. Продукція може бути модифікована для задоволення потреб імпортера перед продажем, а також надається післяпродажне обслуговування. Оплата може здійснюватися у валюті експортера, валюті імпортера або у валюті третьої країни.

2. торгівля незібраною продукцією. Імпорт такої продукції зазвичай обкладається зниженими митними ставками, що дозволяє "уникнути" високих тарифних ставок на імпорт готової продукції. Торгівля незібраною продукцією є виправданою, якщо збірка в іншій країні дозволяє отримати вищий прибуток завдяки використанню дешевшої місцевої робочої сили ("ощадливі технології"), більш сприятливому податковому режиму, нижчій орендній платі за землю тощо. Слід враховувати, що багато товарів просто неможливо експортувати у зібраному вигляді.

3. офсетна поставка - це імпортно-експортна операція, в якій експортер зобов'язується придбати у імпортера частину або всю вартість експортованого товару. Це найважливіша форма угоди:

- Бартерні операції - це безвалютний, збалансований, заснований на вартості обмін товарами за договірними або світовими цінами. Бартерні операції відбуваються тому, що між контрагентами немає конвертованої валюти;

- викуп застарілої продукції, коли продаються більш сучасні моделі або модифікації. У цьому випадку залишкова вартість повернутого товару включається в ціну нового товару;

- Операції з давальницькою сировиною передбачають переробку іноземної сировини або відходів і оплату за них у вигляді переробленої продукції. Це виправдано, коли запаси сировини або відходів настільки великі, що немає або недостатньо потужностей для їх переробки.

У всіх випадках продукцію, що передається, потрібно оцінити. Це необхідно для митного оформлення і для визначення розміру страхового відшкодування в разі втрати товару. У цьому випадку накладаються штрафні санкції за зменшення або збільшення поставки [21, с. 139].

4. постачання комплектних об'єктів. Технічні комплекси постачаються разом з усіма послугами з їх проектування, будівництва, узгодження та підготовки до експлуатації в місцевих умовах. Найпоширенішою практикою є поставка обладнання "під ключ", коли оплата здійснюється після приймання замовником. Такі контракти також передбачають постачання необхідних матеріалів та інструментів, навчання місцевого персоналу, допомогу в організації та управлінні виробничим процесом і забезпечення роботи обладнання протягом гарантійного терміну.

5. торгівлі ліцензії. Це надання компанії права на використання винаходу або ноу-хау протягом певного періоду часу за певну винагороду. Якщо інновація не захищена патентом, це безпатентна ліцензія. Найпоширеніші ліцензійні угоди передбачають всебічний міжнародний обмін технологіями з наданням ноу-хау та інших послуг. У ліцензійній угоді чітко і однозначно визначається тип ліцензії (безпатентна або патентна), обсяг права на використання переданої технології (повне, просте або виключне), форма оплати ("рояліті" або паушальний платіж), обсяг і межі використання технології, а також термін дії ліцензійної угоди. Важливо пам'ятати, що протягом строку дії ліцензійної угоди сторона-отримувач зобов'язана інформувати продавця (ліцензіара) про будь-які зміни в технології.

6. подорожі, туризм і транспорт. Для міжнародних агентів авіакомпаній, судноплавних компаній, агентів з попереднього бронювання та готелів доходи від транспортування товарів і туризму можуть бути важливим джерелом доходу. Наприклад, економіка таких країн, як Греція і Норвегія, значною мірою залежить від доходів, отриманих від морських перевезень іноземних товарів. На Багамських островах доходи від іноземного туризму значно перевищують експорт товарів. Звичайно, Україна поки що значно відстає від інших країн у цьому відношенні, але вже є тенденції у багатьох сферах, де можна очікувати конкретних змін. Особливе значення має той факт, що це одна з найбільш динамічних форм зовнішньоекономічної діяльності [1, с.11-21].

Міжнародний туризм. Інвестиції, вкладені в будівництво готелів, транспортних вузлів і автомагістралей, розважальних закладів тощо, швидко окупаються і, за належних умов, приносять стабільні високі прибутки. У доповіді йдеться як про прийом іноземних туристів, так і про відправлення власних громадян за кордон. Міжнародний туризм призводить до зростання зайнятості не лише в галузях, безпосередньо з ним пов'язаних, але й у транспорті, виробництві туристичного спорядження та сувенірів.

Імпорт та експорт товарів є основним джерелом міжнародних доходів і витрат для більшості країн. Більше підприємств, що займаються міжнародним бізнесом, беруть участь в імпорті та експорті, ніж у будь-якому іншому виді діяльності.

Імпорт та експорт товарів часто є першою зовнішньоекономічною операцією, яку здійснює компанія. Це пов'язано з тим, що на початку участі в міжнародному бізнесі ці операції, як правило, передбачають мінімальні зобов'язання і мінімальний ризик для ресурсів компанії. Наприклад, фірми можуть збільшити експорт, використовуючи надлишкові виробничі потужності, мінімізуючи потребу в додаткових капіталовкладеннях. Крім того, використання послуг торгових посередників, які здійснюють імпорتنі та експортні операції на комісійній основі, усуває необхідність наймати досвідчений персонал для здійснення зовнішньоторговельних операцій.

Імпортно-експортні операції не припиняються при переході компанії до іншої міжнародної операційної компанії. У цьому випадку імпортно-експортні операції продовжуватимуться або шляхом здійснення аналогічних операцій на інших ринках, або шляхом доповнення новим видом операцій.

Міжнародний лізинг [19, с.37-39].

Міжнародний лізинг - це довгострокова оренда (понад 12 місяців) виробничого обладнання, транспортних засобів, комп'ютерної техніки та складських приміщень. Таким чином, лізингоодержувачі, які не мають валютних коштів для придбання об'єкта у повну власність, мають можливість експлуатувати його. Відповідно до правил Міжнародного валютного фонду (МВФ), лізингові зобов'язання не включаються до зовнішнього боргу. Тому вони підтримуються державою. Крім того, лізингові платежі не підлягають оподаткуванню, оскільки зазвичай класифікуються як операційні витрати. Лізингоодержувач має можливість віднести лізингові платежі до витрат і придбати об'єкт лізингу за залишковою вартістю в кінці терміну дії договору або укласти нову ліцензійну угоду на нове, більш сучасне обладнання. Немає зацікавленості в утилізації обладнання в кінці терміну його корисного використання. У цьому випадку тарифи нараховуються на залишкову вартість обладнання, що призводить до значної економії для лізингоодержувача.

### Використання закордонних активів

Роялті - це платежі за використання активів, розташованих за кордоном, таких як торгові марки, патенти, авторські права та інші види професійних документів, відповідно до підписаних угод, так званих ліцензійних угод. Роялті також використовуються для оплати франчайзингу. Франчайзинг - це ділова угода, в якій одна сторона, франчайзер, продає іншій незалежній стороні, франчайзі, право на використання торгової марки, яка є невід'ємним активом франшизи. Крім того, франчайзер допомагає в довгостроковому веденні бізнесу, постачаючи напівфабрикати та комплектуючі, а також надаючи управлінські послуги та технології. Після успішного експорту

продукції на зовнішні ринки компанії часто роблять крок до отримання іноземних ліцензій або франшиз. Цей крок зазвичай тягне за собою більше міжнародної відповідальності, ніж експорт. Ця відповідальність в основному впливає з того, що компанія повинна відправити досвідчених технічних фахівців за кордон, щоб допомогти ліцензіату або франчайзі створити виробничі потужності та адаптувати їх до нового продукту.

#### Договірні форми зовнішньоекономічної діяльності

Ця форма зовнішньоекономічної діяльності є протилежною до попередньої, оскільки передбачає здійснення діяльності за кордоном. Комісійні - це не що інше, як плата за здійснення певних видів діяльності за кордоном, таких як банківські, страхові, лізингові, орендні, проектно-конструкторські та адміністративні роботи. Проектно-конструкторські роботи, як правило, виконуються в рамках операції "під ключ", коли виробничі потужності будуються за контрактом і передаються замовнику після того, як вони будуть повністю готові до експлуатації. Плата за управління, як правило, є результатом попередньо узгоджених управлінських контрактів або домовленостей, згідно з якими одна компанія надає управлінський персонал іншій для виконання загальних або спеціалізованих управлінських функцій.

Міжнародні інвестиції [21, с.142-144].

Переміщення капіталу в грошовій або натуральній формі з однієї країни в іншу в процесі інтернаціоналізації виробництва відоме як "міжнародні інвестиції". Розрізняють два види міжнародних інвестицій: прямі інвестиції та портфельні інвестиції. Прямі інвестиції - це вид іноземних інвестицій, який передбачає контроль над діяльністю підприємства, навіть якщо придбання акцій є невеликим (на рівні 10%). Володіння контрольним пакетом акцій іноземної компанії є найвищим типом зобов'язань у зовнішньоекономічній діяльності. Воно передбачає не лише володіння прибутками від приросту капіталу, але й інтенсивний обмін між державами кваліфікованими фахівцями та новими технологіями, як правило, більший,



ніж у випадку з неконтрольованими частками в закордонних виробничих потужностях. Через високий рівень зобов'язань прями інвестиції часто (але не завжди) стають можливими після того, як компанія набула досвіду в імпортно-експортних операціях. Прямі інвестиційні угоди також можуть бути ініційовані з метою отримання доступу до певних ресурсів або ринків збуту своєї продукції. Наприклад, Coca-Cola інвестує безпосередньо в Україну для виробництва безалкогольних напоїв, оскільки Україна надає доступ до ресурсів і дешевої робочої сили; коли дві або більше організацій мають частку власності у прямій інвестиції в одну компанію, така угода називається спільним підприємством (joint venture). Цей тип спільної діяльності відомий як "спільне підприємство". Цей тип спільного підприємства відомий як "змішане підприємство" і характеризується участю органів державної влади в приватній компанії, як, наприклад, "Міжнародні авіалінії України". Для значної кількості американських компаній продажі продукції, виробленої за кордоном завдяки прямим інвестиціям, у багато разів перевищують продажі американської продукції, відправленої за кордон у вигляді товарного експорту. "Компанія "Кока-Кола" виробляє близько 70 відсотків своєї продукції за кордоном. "Сьогодні найбільші світові компанії мають великі прямі інвестиції за кордоном, які охоплюють всі види діяльності, включаючи видобуток сировини, вирощування сільськогосподарських культур, виробництво продукції та її компонентів, продаж продукції та надання різноманітних послуг.

Інвестиції в облігації та акції класифікуються як "портфельні" інвестиції. Фактором, який відрізняє цей вид інвестицій від прямих, є відсутність контролю над діяльністю компаній-об'єктів інвестування. Іноземні "портфельні" інвестиції є важливими майже для всіх компаній, що здійснюють міжнародну діяльність. Вони використовуються переважно для вирішення фінансових проблем. Фінансовий відділ компанії зазвичай переміщує кошти з однієї країни в іншу з метою отримання вищого прибутку

від короткострокових інвестицій. Вони також використовують кредити з різних країн [19, с.3-42].

Варто також зазначити, що діяльність більшості фірм за кордоном пов'язана з використанням двох основних форм міжнародного бізнесу: товарного експорту та прямих інвестицій. Ці форми мають значний вплив на правила, що регулюють потоки приватного бізнесу між державами. Інші форми бізнесу, такі як ліцензування та контракти "під ключ", є не менш важливими і можуть мати вирішальне значення для певних компаній та країн.

Таким чином, зовнішньоекономічну діяльність можна визначити як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних, оперативно-комерційних функцій підприємств, пов'язаних з виходом на зовнішні ринки та участю у зовнішньоекономічній діяльності, що охоплює зовнішньоекономічну діяльність на рівні виробничої структури.

Основними видами зовнішньоекономічної діяльності є міжнародна торгівля, міжнародний лізинг, використання іноземних активів, контрактні форми зовнішньоекономічної діяльності та міжнародне інвестування.

## 1.2. Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах

Вихід підприємств на зовнішні ринки є якісно новим явищем для української економіки. Вихід незалежних суб'єктів на зовнішні ринки має сприяти адаптації економіки до системи світогосподарських зв'язків та формуванню відкритої економіки.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств здійснюється в основному за такими напрямками:

- ❑ Вихід на зовнішні ринки;
- ❑ Імпортні та експортні поставки товарів, послуг і капіталу;
- ❑ Валютні, фінансові та кредитні операції;
- ❑ Створення та участь у спільних підприємствах; ❑
- ❑ Міжнародний маркетинг;
- ❑ моніторинг національних економік і світогосподарських зв'язків [14, с.172].

Організація зовнішньоекономічної діяльності є дуже складним і непростим завданням. Необхідно вивчити такі питання, як кон'юнктура ринку, потенційні покупці і продавці, встановлення з ними ділових контактів, проведення переговорів і укладення угод.

Важливо зазначити, що на організацію зовнішньоекономічної діяльності підприємства впливає багато факторів. Їх доцільно розділити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Такий підхід корисний тим, що його можна пов'язати зі стратегічним управлінням на основі SWOT-аналізу. Перша частина цього аналізу, "сильні та слабкі сторони" підприємства, відображає внутрішні фактори. Друга частина, "можливості та загрози", стосується зовнішніх факторів.

До внутрішніх факторів відносяться

1. масштаби економічної діяльності за кордоном
2. витрати
3. складність продукту
4. досвід
5. контроль [16, с.157-161].

1. масштаб зовнішньоекономічної діяльності Кожна організація, що займається міжнародним бізнесом, може виконувати найрізноманітніші завдання. Якщо розмір і назва невеликі, то, як правило, на початковому етапі немає необхідності створювати додаткові структурні підрозділи, а тим більше відкривати зовнішньоторговельну компанію або купувати офшорну компанію. Досвід показує, що найзручніше використовувати матричну структуру. В рамках існуючої організаційної структури компанії створюється тимчасова команда з управління проектом виходу на зовнішній ринок, яка підпорядковується безпосередньо топ-менеджменту. Такий підхід, по-перше, вимагає менше часу на реорганізацію, а по-друге, дозволяє вищому керівництву тримати питання міжнародного бізнесу під контролем. Для розширення економічної діяльності за кордоном можуть бути створені спеціальні підрозділи або офшорні компанії.

2. витрати. Через фіксовані витрати на виробництво за кордоном і продаж продукції на зовнішніх ринках, при невеликих обсягах виробництва дешевше передати роботу стороннім компаніям, що займаються міжнародними операціями, на аутсорсинг. Компанія, що спеціалізується на міжнародних операціях, може передати свої постійні витрати кільком компаніям. Якщо бізнес достатньо зростає, може виявитися дешевше здійснювати міжнародні операції власними силами, ніж передавати їх на аутсорсинг. Тому будь-яка компанія повинна регулярно переоцінювати доцільність ведення міжнародних операцій власними силами.

3. складність продукту. Передача технологій коштує дорого. Як правило, передача технологій всередині "сім'ї" компаній, наприклад, від материнської компанії до філії, обходиться дешевше, ніж передача іншим компаніям. Різниця у вартості особливо велика, коли технологія є складною, оскільки співробітники філії знайомі з підходом, який використовується в компанії. З цієї причини, чим складніша використовувана технологія, тим більша ймовірність того, що компанія створить власні потужності і розширить свою діяльність в іншій країні, замість того, щоб укласти контракти зі сторонньою компанією за кордоном для виробництва від її імені.

4. Досвід. На ранніх стадіях виходу на міжнародні ринки небагато компаній готові присвятити міжнародному бізнесу більшу частину своїх управлінських ресурсів. Як наслідок, такі компанії збільшують свою участь у міжнародному бізнесі поетапно. На початковому етапі фірми намагаються зберегти свої ресурси і сконцентрувати їх у своїй країні, а не за кордоном. Це визначає вибір бізнес-форми, яка перекладає тягар міжнародного бізнесу на зовнішні організації. З розширенням закордонної діяльності компанії

починають розглядати свої міжнародні відділи окремо від внутрішніх підрозділів. Вони, як правило, переносять міжнародні операції всередину компанії і збільшують частку управлінських ресурсів, розміщених за кордоном.

Наявність необхідних виробничих, адміністративних та організаційних передумов для здійснення міжнародних операцій (насамперед, висококваліфікованих фахівців), достатнє знання умов зовнішнього ринку (природних, географічних, економічних, політичних, національних, релігійних та культурних особливостей), наявність достатніх фінансових ресурсів, у тому числі іноземної валюти, та доступ до сучасних міжнародних засобів зв'язку також відіграють важливу роль у здійсненні міжнародних операцій. також відіграють важливу роль у

1. контроль. Чим більше угод компанія має з іншими компаніями, тим більша ймовірність того, що вона втратить контроль над рішеннями, які можуть вплинути на оптимізацію її глобальних операцій, включаючи такі питання, як географічні умови для розширення виробництва, розробка нових продуктів та забезпечення якості. Угоди із зовнішніми організаціями також передбачають розподіл прибутку, що має вирішальне значення для бізнесу зі значним потенційним прибутком. Існує також ризик того, що конфіденційна інформація стане відомою конкурентам. Деякі аналітики вважають втрату контролю над гнучкістю бізнесу, прибутком і поведінкою в конкурентному середовищі найважливішими змінними, що впливають на вибір того чи іншого режиму для міжнародних операцій.

Зовнішні фактори включають

1. економічна свобода
2. конкуренція
3. присутність у державі
4. ризик [20, с.65-73].

1. економічна свобода включає такі фактори, як пряме заміщення певних видів діяльності, визначення податкових ставок, обсягів репатріації коштів, вимоги щодо дотримання антимонопольного законодавства (фактичні або можливі) та встановлення умов, за яких активи, що перебувають у приватній власності, потрапляють у державний сектор і стають доступними для інших.

Індекс економічної свободи визначається кількістю балів за 10 економічними факторами. Це: торговельна політика, податкова політика, державне втручання в економіку, монетарна політика, рух капіталу та іноземні інвестиції, банківська політика, контроль над заробітною платою та цінами, права власності, регулювання та чорні ринки.

2. конкуренція. Компанії набагато легше обрати бажану форму діяльності за кордоном, якщо вона володіє дефіцитними, унікальними та важко відтворюваними ресурсами. Якщо очікується жорстка конкуренція, компанія може бути змушена обрати менш ефективну форму діяльності, але якщо вона цього не зробить, конкуренти завоюють ринок. Можливість конкуренції може змусити компанії обрати стратегію прискореного розширення своїх закордонних операцій, але це можна зробити лише шляхом укладення відповідних угод з іншими компаніями (через обмеженість ресурсів). Конкуренцію на певному ринку можна також мінімізувати шляхом укладення угод про співпрацю, які перешкоджають виходу на ринок нових конкурентів і визначають частковий розподіл ресурсів та обсягів виробництва. Ефективність таких заходів

частково залежить від обраного типу міжнародної торгівлі та сприятливого ставлення до угоди з боку державних органів.

3. присутність у країні. Якщо компанія вже має присутність у країні, використання підрядників стає менш вигідним і втрачає своє значення. Іншими словами, фірма знайома з тим, як працювати в іншій країні, і може розпоряджатися достатніми надлишковими виробничими потужностями в цій країні для збільшення виробництва. Однак багато що залежить від того, чи підходить досвід існуючої закордонної філії до типу продукту або послуги, що передається за кордон. Якщо так, то нове виробництво, швидше за все, буде розвиватися власними силами. У більш диверсифікованих компаніях існуючі закордонні підрозділи можуть виробляти продукцію, яка настільки відрізняється від тієї, що передається з головного офісу, що її легше виробляти в досвідченій сторонній компанії.

4. ризики. Існує багато ризиків, пов'язаних з бізнесом. Однак ризики, пов'язані з можливими політичними та економічними змінами, які можуть знизити безпеку активів і прибутків компанії, часто є першими міркуваннями для корпоративного управління в міжнародних операціях. Одним із способів мінімізації втрат від арештів активів за таких обставин є мінімізація арештів за кордоном. Подібні побоювання можуть також спонукати їх до укладання угод, що базуються на розподілі активів з іншими компаніями. За подібних обставин уряди країн-бенефіціарів обережно ставляться до запровадження обмежень на будь-які транзакції, побоюючись зіткнутися з опозицією з боку кількох компаній.

Організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства залежить не тільки від вищезазначених факторів, але й від способу виходу на зовнішні ринки. У цьому відношенні можна виділити два варіанти [21, с.150]: 1) прямий вихід на зовнішні ринки через зовнішньоторговельне підприємство або відділ зовнішньоекономічних зв'язків країни базування (або у великих системах через відділ зовнішньоекономічних зв'язків)

2) вихід на зовнішні ринки за допомогою посередників.

Таким чином, при виході на зовнішні ринки через власну зовнішньоторговельну компанію або відділ зовнішньоекономічних зв'язків підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, завжди стикаються з двома ключовими проблемами:

1) Як сформувати найбільш сприйнятливую та ефективну управлінську та організаційну структуру?

2) Як управляти, щоб досягти поставлених цілей?

На формування організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю значний вплив мають наступні фактори

- Розмір підприємства

- Важливість та характер зовнішньої діяльності

- Ступінь диверсифікації та складності продукції, що виробляється;
- Характер продукції, що експортується та виробляється на закордонних підприємствах;

- специфіка ринку країни-партнера та рівень конкуренції на ньому тощо.

Організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю визначається її цілями та завданнями. Метою є максимізація прибутку в довгостроковій перспективі за рахунок ефективної участі в міжнародному бізнесі.

Організаційна структура управління ЗЕД, як і внутрішній менеджмент, повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, адаптуючись до змін у зовнішньому середовищі та сфері господарювання. Його форми і методи не повинні залишатися незмінними.

Як правило, відділ ЗЕД є самостійним структурним підрозділом підприємства, але не юридичною особою. Зазвичай її очолює заступник генерального директора підприємства або заступник генерального директора із зовнішньоекономічної діяльності. Зовнішньоторговельна фірма може мати субрахунки на рахунках підприємства і може отримувати кредити для здійснення імпортних та експортних операцій, але не має права використовувати ці кошти на власний розсуд без погодження з керівництвом підприємства.

Директор зовнішньоторговельної компанії, як правило, підпорядковується директору або віце-президенту компанії, який відповідає за зовнішньоекономічні зв'язки.

Основними функціональними підрозділами зовнішньоторговельної компанії є маркетингові, оперативно-комерційні та загальні служби (рис. 1.1). Служби створюються для обслуговування зовнішньоекономічної діяльності компанії, включаючи планово-економічні розрахунки, валютно-фінансові операції, відділи імпорту та експорту, виставок і реклами, транспортні відділи, а також юридичні та інженерно-технічні питання.

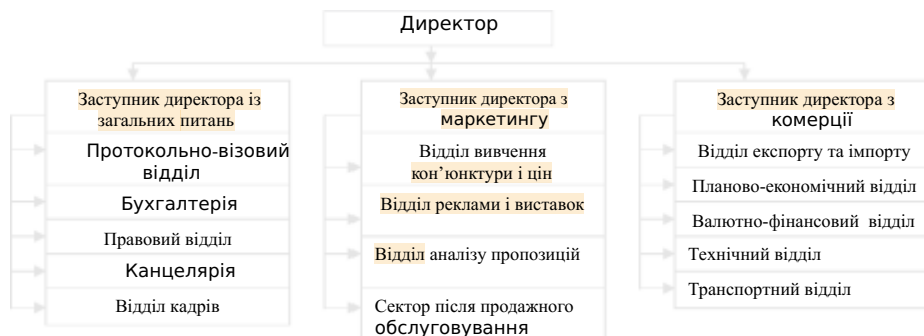


Рис. 1.1. Структура зовнішньоторговельної фірми

До функцій ділової та комерційної служб входить

- Переговори з іноземними компаніями;
- Підготовка комерційних рахунків за базисними, валютними та фінансовими умовами контракту;
- Організація поставок за контрактами (транспорт, страхування зовнішньоторговельних вантажів) та контроль за їх виконанням;
- забезпечення технічного та гарантійного обслуговування імпортованої та експортованої продукції;

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) не є самостійним структурним підрозділом підприємства. Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ЗЕД) не є самостійним структурним підрозділом підприємства. Його основним завданням є управління зовнішньоекономічною діяльністю як елементом єдиної інтегрованої внутрішньої системи управління. Відділ не бере безпосередньої участі в транспортуванні товарів або проходженні митних процедур. Як правило, він створюється для планування, організації та координації зовнішньоекономічної діяльності.

Дуже велика кількість зовнішньоекономічних операцій здійснюється за допомогою посередників. Під торгово-посередницькими операціями розуміють операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, що здійснюються незалежними торговими посередниками за дорученням виробників і

споживачів на основі укладеного між ними договору або окремого доручення на купівлю [16, с. 193-219].

Посередники можуть підвищити ефективність зовнішньоторговельних операцій та збільшити прибутки підприємств.

- Краще знання ринку, постійні клієнти;
- Зниження витрат на транспортування та зберігання продукції (включаючи операції з великими партіями від різних виробників); та
- Скорочення часу доставки та паперової тяганини
- Перед- та післяпродажне обслуговування;
- Продаж товарів безпосередньо на зовнішніх ринках за вищими цінами на момент вдосконалення, щоб посередники, присутні близько до кінцевого споживача, могли негайно реагувати на зміни попиту.

Коли виробники виходять на зовнішні ринки з висококонкурентною і складною продукцією, яка добре відома споживачам, є сенс покладатися на іноземних посередників, які добре знають місцевий ринок і добре зарекомендували себе на ньому. Це також має сенс, коли експортну продукцію потрібно "підтягнути" до рівня, який би задовольняв місцевих споживачів. Як правило, іноземні фірми-посередники коштують дорожче, ніж вітчизняні.

Таким чином, організація зовнішньої торгівлі є дуже складним завданням, на яке впливає низка внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні фактори включають розмір, вартість, складність продукції, досвід та управління зовнішньою торгівлею. Зовнішні фактори включають економічну свободу, конкуренцію, присутність в країні та ризик.

Компанії можуть виходити на зовнішні ринки за допомогою власних зовнішньоторговельних компаній, відділів зовнішньоекономічних зв'язків або посередників.



## РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ  
“ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ”

## 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Повна назва підприємства – Приватне акціонерне товариство “Житомирські ласоці”.

Метою діяльності кондитерської фабрики є найбільш ефективне використання власного майна шляхом запровадження сучасних технологій, форм організації виробництва, залучення інвестицій (в тому числі іноземних) для насичення споживчого ринку, задоволення потреб населення у кондитерських виробах та одержання прибутку.

*Цілями ПрАТ «Житомирські ласоці» є стабільна робота підприємства та утримання конкурентоспроможності фірми на ринку, розширення підприємства, збільшення обсягів виробництва, економічності та прибутковості ПрАТ "Житомирські ласоці".*

*Стратегія підприємства – завоювання ринків збуту на Україні, в Близькому та Далекому зарубіжжі.*

*ПрАТ «Житомирські ласоці» є юридичною особою. У своїй діяльності Товариство керується Законами, Кодексами України, Указами Президента, Кодексом законів про працю в Україні, нормами, правилами, що впливають з міжнародних нормативних актів і міжнародних договорів, також внутрішніми правилами процедур, локальними актами органів законодавчої та виконавчої влади та іншими нормативними актами, що регулюють діяльність кондитерської фабрики.*

Розглянемо організацію планування та фінансів на підприємствах. Планування здійснюється для того, щоб передбачити бажане майбутнє і сформулювати ефективні шляхи його досягнення з урахуванням поточних умов і можливостей. Планування має охоплювати як матеріальне виробництво, так і всю невиробничу сферу, соціально-культурне, побутове обслуговування, домашнє господарство, охорону здоров'я, освіту, науку тощо. Ефективний план повинен бути двостороннім, реалістичним і забезпеченим необхідними інформаційними ресурсами. У ПрАТ "Житомирські ласоці"

кожен сектор і служба розробляє план, який потім використовується для розробки загального плану компанії.

У ПрАТ "Житомирські ласощі" реалізацією планів займається планово-економічний відділ. Його організаційна структура та чисельність працівників визначається штатним розписом, затвердженим Головою Ради директорів, і складається з чотирьох економістів. У своїй діяльності планово-економічний відділ керується чинним законодавством України, постановами Кабінету Міністрів України, Статутом ПрАТ "Житомирські ласощі", іншими нормативними документами, рішеннями Правління та внутрішніми документами підприємства.

Основними завданнями планово-економічного відділу є:

1) Удосконалення організації праці, управління виробництвом, форм і систем заробітної плати, матеріального та морального стимулювання працівників Товариства.

2) Ведення планово-економічної роботи в ПрАТ "Житомирські ласощі" і його структурних підрозділах, направленої на організацію раціональної господарської діяльності, виявлення і використання резервів виробництва з метою досягнення найбільшої економічної ефективності.

Перейдемо до організації виробничих процесів на ПрАТ "Житомирські ласощі". Виробничий процес — це сукупність взаємозв'язаних дій людей, засобів праці та природи, потрібних для виготовлення продукції.

ПрАТ "Житомирські ласощі" – високомеханізоване: 67% механізованих та автоматизованих процесів: 18 - безперервних механізованих поточних ліній з завершеним циклом виробництва; 11 - перервних механізованих поточних ліній з завершеним циклом виробництва.

Солодкі шедеври кондитерської фабрики "Житомирські Ласощі" створюють сім цехів:

- Цех №1. Найсолодший – шоколадний цех, у якому виготовляються всім відомі й улюблені цукерки «Пташине молоко», «Прометей», «Вишня в

шоколаді», «Любові, Удачі, Багатства», «Стріла», серії цукерок «Тофік» і «Афіна», «Золотий ключик» та багато інших.

- Цех №2. У цьому цеху створюються улюблені нами з дитинства цукерки з начинкою праліне «Бабусині казки», батончики та трюфелі.

- Цех №3. Третій цех – справжній клондайк карамелі: льодяникової, ягідної, м'якої, жувальної, горіхової, молочної та лікерної.

- Цех №4. Нові види цукерок із начинкою праліне «Цар Салтан», «Карпатські ночі», «Кокосинка», «Перлінка», «Фенікс», цукерки на вафельній основі «Шрек», вафлі «Артек», «Осінь» створюються в четвертому цеху.

- Цех №5. Це місце, де панують шоколадні цукерки на вафельній основі: «Гостинець від зайчика», «Гостинець від білочки», «Гостинець від ведмедика», «Гостинчик АП», «Гостинчик ШОК», «Гостинчик ЛІТО», «Джамбо» і широкий асортимент вафель: «Артек», «Хрумба», «Ролс», «Магістр», «Попурі» з різноманітними смаками.

- Цех №6. У 6-му цеху в широкому асортименті виробляються: - зтяжне печиво «Марія», «АБВГДейка» та «Зоологічне», цукрове печиво «Фламенко», «Золоте кільце», «Сахара», «Чайне», «Банкір», «Казино»; - діабетична продукція «Стимувіт», «Стевійка», «Лана»; - круп'яні батончики.

Цех №7. Продукція, призначена для здорового «перекусу», виробляється в 7-му цеху: - зерновий батончик «Good Day»; шоколадні цукерки-снеки «Bunch»; шоколадні батончики та цукерки з нугою «Кльово! Нуга», які представлені шістьма смаками: карамель-арахіс, какао, арахіс, какао-карамель, карамель, ваніль; шоколадний батончик і цукерки «Нірвана» з кокосовою начинкою.

Складовими виробничого процесу є підготовка, подрібнення, розмелювання, варіння, випікання та формування харчових продуктів, таких як цукор, борошно, горіхи, жир, молоко та какао-боби, тобто виробництво кондитерських виробів, їх оздоблення, фасування, пакування та реалізація. Максимальний річний обсяг виробництва продукції заданої номенклатури, асортименту та якості (видобутку та переробки сировини або надання певних

послуг) є виробничою потужністю підприємства за умови максимального використання передової технології та організації виробництва.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Житомирські ласощі» займається відділ маркетингу, організаційну структуру якого можна зобразити наступним чином (рис.2.1).



Рис 2.1. Структура управління відділом маркетингу.

Відділ маркетингу здійснює широкий спектр рекламної діяльності. Це і внутрішня, і зовнішня реклама, і активна робота у сфері зв'язків з громадськістю.

Рекламна інформація міститься на пакувальних матеріалах (обгортковий папір, коробки та ящики). Рекламні матеріали, такі як буклети, календарі, листівки та плакати, постійно розробляються та розповсюджуються в магазинах, громадському транспорті та в натовпі.

Активною є співпраця відділу маркетингу ПрАТ "Житомирські ласощі" з засобами масової інформації м. Житомира.

Стандартами для відділу маркетингу підприємства можна назвати наступні:

1. Продукт легко знайти – легко дістати.
2. Полиці завжди чисті.
3. Полиці/холодильники завжди заповнені.
4. Кількість продукції і асортимент відповідають попиту.
5. Місце розміщення продукції знаходиться по маршруту основного руху

покупців.

6. Фейсинг продукту завжди повернутий до покупця.
7. Для кожного виду продукції чітко та правильно оформлений цінник.
8. Увесь спектр продукції розташований в одному місці.
9. На продукцію не потрапляють промені сонця.
10. На полиці немає “простроченої” та пошкодженої продукції.

Маркетингова стратегія ПрАТ “Житомирські ласощі”. На ПрАТ “Житомирські ласощі” маркетингова стратегія називається «мерчендайзинг».

Ми можемо описати стратегію маркетингу ПрАТ “Житомирські ласощі” наступним чином: “Потрібний товар в потрібному місці в потрібний час по потрібній ціні в потрібній кількості в потрібному стані на потрібному дисплеї”.

Управління персоналом кондитерської фабрики. На ПрАТ «Житомирські ласощі» прийняття особливо важливих рішень відбувається на загальних зборах шляхом голосування. На даному періоді кадровий відділ перебуває в стані трансформації.

90% прибутку компанії було інвестовано в модернізацію та інноваційні проекти. Інновації охоплюють усі сфери діяльності компанії. Спочатку маркетинг, виробництво, планування, а тепер настав час реорганізувати кадрову політику та створити систему управління персоналом. На даний момент система управління персоналом знаходиться в зародковому стані, оскільки примітивний відділ кадрів мав лише обмежені функції.

Зі вступом компанії в ринкову економіку був потрібен новий стиль корпоративного управління, в якому управління персоналом було найважливішим елементом. Компанія розробила систему управління людськими ресурсами, кадрову стратегію, а також цілі, завдання та стиль управління системою управління персоналом.

Система управління персоналом. Для виконання цих завдань і впровадження системи управління персоналом були запрошені експерти, що спеціалізуються в цій сфері діяльності, а також проведено навчання наявних фахівців. Відповідно до організаційної структури служби

управління персоналом (рис. 2.2) були сформовані посади, повноваження, функції, посадові інструкції та субординаційні зв'язки, а саме



Ця група експертів дозволила впровадити систему управління людськими ресурсами, яка включає наступні функції

1. аналіз та планування людських ресурсів: ця підсистема включає формування кадрової політики, розробку стратегій управління людськими ресурсами, аналіз кадрового потенціалу та ринку праці, кадрове планування та прогнозування потреб у людських ресурсах.

2. підбір та найм персоналу: співбесіди, тести та анкетування для визначення інтелектуального рівня, професіоналізму тощо

3. оцінка персоналу: персональна оцінка - оцінка знань, навичок, компетенцій, рівня особистої відповідальності, виконання роботи та її результатів.

4. організація навчання та розвитку персоналу: навчання персоналу, перепідготовка, підвищення кваліфікації, вступний інструктаж.

5. атестація та ротація персоналу: реалізація заходів, спрямованих на перевірку відповідності індивідуальних результатів роботи, кваліфікації та потенціалу.

6. управління оплатою праці

7. мотивація персоналу: розробка систем мотивації, систем оплати праці, участі персоналу в прибутках і капіталі.

8. облік персоналу на підприємствах: прийом, переведення, заохочення та покарання, звільнення, організація ефективного використання працівників, управління зайнятістю працівників, кадрове діловодство.

9. організація виробничих відносин на підприємствах: формування у працівників почуття відповідальності, аналіз і координація групових і міжособистісних відносин, управління виробничими конфліктами.

10. створення безпечних умов праці: дотримання норм психофізіології праці, ергономіки та технічної естетики, кадрова безпека.

11. соціальний розвиток та соціальне партнерство: громадське харчування, медичне та побутове обслуговування, відпочинок.

12. правове та інформаційне забезпечення процесів управління персоналом: вирішення правових питань у трудових відносинах, підготовка нормативних документів, що регулюють трудові відносини.

Стратегія служби управління персоналом ПрАТ "Житомирські ласощі" полягає у забезпеченні ключових стратегій підприємства за рахунок ефективного використання трудових ресурсів.

Хорошим показником роботи кондитерської фабрики є те, що понад 30% працівників працюють на підприємстві понад 20 років, а 64% працівників є акціонерами. Колектив працює стабільно (зважаючи на поточну кризову ситуацію) та отримує стабільну заробітну плату.

Проаналізуємо взаємовідносини в структурі управління компанією. Створення ефективних організаційних структур на різних ієрархічних рівнях системи управління є важливим елементом господарського механізму. Організація структури системи управління регламентується системою організаційно-правових документів, правил і стандартів. До них належать, насамперед, Господарський кодекс, положення про структурні підрозділи, посадові інструкції та загальні стандарти управління.

Центральним елементом організаційної структури компанії є структура управління, яка значною мірою визначає ефективність загальних управлінських розрахунків.

Організаційна структура управління ПрАТ "Житомирські ласощі" характеризується лаконічністю, компактністю та невеликою кількістю керівників. Лінійно-функціональний характер організаційної структури сприяє швидкій реалізації управлінських рішень, а також виконанню та ефективності роботи функціональних підрозділів.

Вищим органом управління в акціонерному товаристві є загальні збори акціонерів. Право на участь у Загальних зборах мають усі акціонери, незалежно від кількості та типу акцій, якими вони володіють. Рішення на Загальних зборах приймаються шляхом голосування.

Загальні збори вирішують основні питання діяльності акціонерного товариства, затверджують плани та звіти про їх виконання, вносять зміни до статуту товариства, затверджують результати річної діяльності товариства, затверджують звіт та висновки наглядової ради, встановлюють порядок розподілу прибутку, строк та порядок виплати дивідендів, обирають та звільняють членів правління та наглядової ради, приймають рішення про припинення діяльності компанії, призначає ліквідаційну комісію, затверджує план ліквідації та затверджує порядок ліквідації активів компанії.

Наглядова рада є постійно діючим органом, який здійснює нагляд за діяльністю Правління; вона складається з трьох членів, які обираються Загальними зборами акціонерів строком на п'ять років. Наглядова рада представляє інтереси акціонерів у межах повноважень, визначених Статутом, до скликання Загальних зборів акціонерів. У роботі ради директорів акціонерного товариства беруть участь представники профспілок або інших органів, уповноважених профспілками на підписання колективних договорів від їх імені.

Правління є виконавчим органом, який здійснює управління поточною діяльністю акціонерного товариства. Правління складається з п'яти членів, які обираються Загальними зборами акціонерів строком на п'ять років. Правління очолює Голова Правління. Голова Правління обирається



Загальними зборами акціонерів строком на п'ять років. Голова Правління може переобиратися необмежену кількість разів. Голова Правління здійснює керівництво виробничою, торговельною, невиробничою, внутрішньогосподарською та іншою діяльністю ПрАТ "Житомирські ласощі".

Ревізійна комісія перевіряє зберігання цінних паперів та їх облік, процедури зберігання документів, діяльність Зберігача відповідно до встановлених правил та процедур, розглядає звіти про виконання розпоряджень по рахунку в цінних паперах та вимоги Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо направлення регулярної та особливої інформації про діяльність Зберігача. Перевіряє дотримання вимог. Ревізійна комісія обирається акціонерами строком на п'ять років і складається з п'яти членів. Комітет здійснює перевірки фінансово-господарської діяльності за власною ініціативою або на вимогу акціонерів, за дорученням Загальних зборів акціонерів та Ради директорів (Наглядової ради).

Фінансовий директор (CFO) відповідає за роботу бухгалтерії, планово-економічного відділу та відділу комп'ютерного забезпечення. Він відповідає за достовірність бухгалтерської звітності компанії, раціональну організацію господарської діяльності, виявлення та використання резервів з метою досягнення максимальної економічної ефективності. Комерційний директор керує процесом планування, фінансово-кредитною діяльністю, оплатою праці та матеріальним стимулюванням, відповідає за розробку економічних стратегій та впровадження передових економічних ідей.

Директор з виробництва відповідає за виробничий відділ, центральну лабораторію та виробничий цех. Основним обов'язком директора з виробництва є управління основним виробництвом, тобто безпосереднім процесом перетворення предметів праці в готову продукцію, надання послуг або обслуговування клієнтів.

Технічний директор відповідає за відділ головного механіка, відділ головного інженера та будівельний відділ. Вони керують виробничою та

збутовою діяльністю, науково-дослідницькою діяльністю та технічною підготовкою допоміжного виробництва.

У своїй імпортній та експортній діяльності ПрАТ "Житомирські ласощі" дотримується чинного законодавства. Відповідно, компанія зареєстрована в митних органах як суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності.

Фінансовий стан ПрАТ "Житомирські ласощі" відображає наявність параметрів, оперативність розміщення фінансових ресурсів та ефективність їх використання, а також реальні та потенційні фінансові можливості.

Фінансовий стан підприємства також залежить від результатів його господарської діяльності. Якщо господарська діяльність є прибутковою, вона генерує додаткові фінансові ресурси, які в кінцевому підсумку сприяють зміцненню фінансового стану компанії. Відсутність або неналежне формування та використання активів може бути основною причиною несвоєчасної оплати зобов'язань перед постачальниками сировини та матеріалів, неповного та нерегулярного постачання необхідних ресурсів, що в кінцевому підсумку погіршує виконання підприємством своїх зобов'язань перед працівниками, власниками та державою.

Основним джерелом інформації для аналізу фінансового стану підприємства є: фінансові документи, розрахунки та фінансова звітність. Розглянемо фінансовий стан ПрАТ «Житомирські ласощі»:

Таблиця 2.1.

## Оцінка фінансового стану підприємства

№ з/п	Показники	Од. виміру	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020р.,%
	1	2	3	4	5	6
1	Загальна вартість активів (майна)	тис.грн	80973,8	1009554,6	141082,1	174
2	Вартість необоротних активів	тис.грн	34362,8	59065,7	61309,1	178
3	Вартість оборотних (мобільних) активів	тис.грн	46611	50489	79723	171
4	Дебіторська заборгованість	тис.грн	12359	28712,4	49562,9	401
5	Власний капітал	тис.грн	66761,2	89948,4	117274,4	175

6	Залучений капітал	тис.грн	14212,6	19606,2	23807,7	167
7	Середньооблікова чисельність працівників	чол.	3000	3000	3000	100
8	Фондоозброєність	x	14,8	21,18	27,81	187
9	Вартість основних засобів: • Первісна • Залишкова	тис.грн	41658,9	99,5585	56901,	136
			29985,8	80017,5	86851,8	289
10	Коефіцієнт зносу основних засобів	x	4633,5	6365	9242,1	199
	1	2	3	4	5	6
11	Матеріаломісткість господарської діяльності	x	0,83	0,81	0,77	92
12	Трудомісткість господарської діяльності	x	0,1	0,115	0,138	138
			0,09	0,103	0,123	136
13	Фондомісткість господарської діяльності	x	0,025	0,02	0,03	120
14	Матеріаловіддача	x	1,2	1,23	1,29	107

Проаналізувавши фінансовий стан ПрАТ «Житомирські ласощі» можна зробити такі висновки, що підприємство протягом трьох років ефективно використовує матеріальні ресурси, про що свідчить показник матеріаловіддачі збільшився на 7% у 2022 порівняно з 2020 р., а показник матеріаломісткості зменшився на 8 %.

Доказом того, що ПрАТ «Житомирські ласощі» не ефективно використовує робочу силу є збільшення показника трюдомісткості. Зокрема, даний показник збільшився на 38 % протягом останніх трьох років.

Що ж стосується використання основних засобів ПрАТ «Житомирські ласощі», то можна сказати, що підприємство не ефективно використовує основні засоби, про що свідчить збільшення показника фондомісткості на 20 % протягом аналізованого періоду.

Таблиця 2.2.

## Оцінка ліквідності

№ з/п	Показники	Нормат. значення	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р.,%
1	Загальний коефіцієнт покриття	>1	3,03	2,62	3,83	126
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	2,05	1,49	2,75	134
3	Коефіцієнт незалежної ліквідності	>0,5	0,57	0,31	0,51	89

4	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,22	0,13	0,29	131
5	Частка оборотних активів в загальній сумі активів	за планом	0,57	0,46	0,56	98
6	Частка виробничих запасів в оборотних активах	>0,5	0,28	0,31	0,22	78

Отже, розглянувши показники ліквідності підприємства ПрАТ «Житомирські ласощі» можна зробити висновки, що підприємство функціонує досить добре і в нього не має ніяких проблем.

Коефіцієнт швидкої ліквідності складає на підприємстві 2,75 (2022 р.). Він характеризує скільки одиниць найбільш ліквідних активів припадає на одиницю термінових боргів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про готовність підприємства негайно ліквідувати короткострокову заборгованість. Нормативне значення - 0,2 - 0,35. Його значення на підприємстві у 2020 році становило 0,22 і відповідало нормативному та в 2022 спостерігається його збільшення і цей показник становив 0,29.

Коефіцієнт поточної ліквідності показує, що ПрАТ «Житомирські ласощі» має достатньо обігових коштів для погашення боргів протягом року. Коефіцієнт співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості показує здатність підприємства розраховуватися з кредиторами за рахунок дебіторів протягом року.

Таблиця 2.3.

## Оцінка ринкової активності підприємства

№ з/п	Показники	Од. виміру	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р., %
1	Статутний капітал	тис.грн.	5852,2	5852,2	7002,2	119
2	Додатковий вкладений капітал	тис.грн.	1823,6	1823,6	1823,6	100
3	Інший додатковий капітал	тис.грн.	-	-	-	-
4	Резервний капітал	тис.грн.	3247,9	3247,9	3247,9	100

5	Рентабельність статутного капіталу	%	341	396	422	123
6	Рентабельність власного капіталу	%	35	29	26	74

Показники рентабельності, наведені в таблиці дають підстави зробити висновки про ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства. Значення всіх показників рентабельності збільшилось за 2020-2022 рр. Основним фактором, який позитивно вплинув на рівень рентабельності підприємства є збільшення обсягів реалізації продукції та прибутку. Показник рентабельності власного капіталу показує, що ПрАТ «Житомирські ласощі» ефективно використовують активи, створенні за рахунок власних коштів.

Проаналізуємо показники ділової активності (табл. 2.4). В рамках фінансового аналізу ділову активність визначають за показниками реалізації продукції. Це пов'язано з тим, що швидкість обігу грошових коштів, тобто швидкість перетворення на готівку, має безпосередній вплив на платоспроможність підприємства. Крім того, збільшення товарообороту відображає зростання виробничого та технологічного потенціалу підприємства.

Таблиця 2.4.

## Оцінка ділової активності підприємства

№ з/п	Показники	Од. виміру	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р., %
1	Доход (виручка) від реалізації продукції	тис.грн	239007,2	298533,3	344913,2	144
2	Чистий дохід від реалізації продукції	тис.грн	210290,2	261201,6	300153,6	143
3	Фактичні обсяги виробництва продукції	тис.грн	186911,3	233738,3	266374,9	142

4	Валовий фінансовий результат від реалізації продукції	тис.грн.	39651,8	47728,3	60616,6	153
	прибуток					
5	Чистий фінансовий результат	тис.грн	20011	23350,3	27146,9	136
	прибуток					
6	Продуктивність праці	тис. грн.	15,26	13,33	11	72
			збиток			
7	Фонд оплати праці: • річний • місячний	тис.грн	13782,4	19591,2	27295,4	198
			1148,5	1632,6	227462	198
8	Фондовіддача	x	6,73	2,57	2,57	38
			5,98	2,3	2,28	38
9	Фондомісткість господарської діяльності	x	0,15	0,19	0,19	126
			0,17	0,22	0,22	129
	1	2	3	4	5	6
10	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	x	5,52	5,38	4,65	84
11	Тривалість обороту оборотних активів	x	66,12	67,84	78,49	119
12	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	x	3,69	3,33	2,9	79
13	Тривалість обороту власного капіталу	x	98,92	109,61	125,86	127

Проаналізувавши ділову активність підприємства ПрАТ «Житомирські ласощі» можна зробити такі висновки, що дане підприємство збільшило ділову активність про що свідчить збільшення показника виручки від реалізації на 44%.. Тривалість обороту власного капіталу має тенденцію до збільшення за рахунок збільшення чистого доходу підприємства.

2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ “Житомирські ласощі” та шляхи підвищення її ефективності

Підприємство “Житомирські ласощі” виробляє близько 200 видів конкурентоспроможної продукції в придбанні якої зацікавлені закордонні фірми. Доказом цього є дані таблиці 2.5.

Таблиця

2.5.

Обсяг реалізації продукції на експорт ЗАТ “Житомирські ласощі” за 2021-2022 рр., тис. грн.

Періоди	2021		2022		Відхилення		Відносних пунктів структури
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	
Січень	1587,65	5,77	2290,85	4,53	703,20	44,29	-1,24
Лютий	1832,68	6,66	2218,24	4,38	385,56	21,04	-2,28
Березень	2156,47	7,84	3680,49	7,27	1524,02	70,67	-0,57
I квартал	<b>5576,80</b>	<b>20,27</b>	<b>8189,58</b>	<b>16,19</b>	<b>2612,78</b>	<b>46,85</b>	<b>-4,09</b>
Квітень	2352,09	8,55	3953,25	7,81	1601,16	68,07	-0,74
Травень	2002,30	7,28	3577,46	7,07	1575,16	78,67	-0,21
Червень	2193,04	7,97	2848,07	5,63	655,03	29,87	-2,34
II квартал	<b>6547,43</b>	<b>23,80</b>	<b>10378,78</b>	<b>20,51</b>	<b>3831,35</b>	<b>58,52</b>	<b>-3,29</b>
Липень	2366,61	8,60	3482,04	6,88	1115,43	47,13	-1,79
Серпень	1742,81	6,34	3938,45	7,78	2195,64	125,98	+ 1,45
Вересень	1613,92	5,87	4659,33	9,21	3045,41	188,70	+3,34
III квартал	<b>5723,34</b>	<b>20,81</b>	<b>12079,82</b>	<b>23,87</b>	<b>6356,48</b>	<b>111,06</b>	<b>+3,07</b>
Жовтень	1753,13	6,37	5531,91	10,93	3778,78	215,54	+4,56
Листопад	2965,97	10,78	5690,90	11,25	2724,93	91,87	+0,46
Грудень	4940,93	17,96	8728,41	17,25	3787,48	76,66	-0,71
IV квартал	<b>9660,03</b>	<b>35,12</b>	<b>19951,22</b>	<b>39,43</b>	<b>10291,19</b>	<b>106,53</b>	<b>+4,31</b>
Всього за рік	<b>27507,60</b>	<b>100,0</b>	<b>50599,40</b>	<b>100,0</b>	<b>23091,80</b>	<b>83,95</b>	----

Проаналізуємо дані таблиці 2.5. Як видно, загальне значення обсягу реалізованої продукції зросло на 83,95% (23091,80 тис. грн.) порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зацікавленість у придбанні продукції у більшій кількості покупців, а також про співпрацю із новими клієнтами.

Серед експортованих кондитерських виробів не можна виділити основні пріоритетні види продукції, так як всі види продукції придбають приблизно рівномірно, крім всіх видів зефіру та цукерок у коробках, із за складностей, пов'язаних з доставкою.

Взагалі частка експорту у загальному обсязі реалізованої продукції складає: 2021 рік - 43,9% (27507,6 тис. грн.), 2022 рік - 56,4% (50599,4 тис. грн.). Тобто 50% всіх прибутків підприємство отримує від експорту продукції.

Якщо дослідити тенденцію зміни обсягу експорту по роках, то побачимо, що найбільшу кількість кондитерських виробів експортують

протягом листопада - грудня. Це пов'язано із святами. Таким чином, саме на цей період припадає приблизно 40% всього річного експорту продукції.

Так, якщо розглянути структуру реалізованої продукції по кварталах, то побачимо, що структура 2022 року дещо відрізняється від структури 2021 року. Так, у першому кварталі 2022 року обсяг експорту становив 16,19%, то аналогічне значення 2021 року склало 20,27%. У другому кварталі 2022 року експорт - 20,51%, а у 2021 році - 23,8%, тобто відбулося зменшення обсягу реалізації протягом цих 6 місяців. Проте, у третьому кварталі у 2021 році обсяг експорту склав 20,81%, а в 2022 році - 23,83%, тобто збільшилась кількість реалізованої на експорт продукції. Така ж сама ситуація склалася і у четвертому кварталі 2021 року.

Що стосується імпорту, то, насамперед, підприємство "Житомирські ласощі" імпортує устаткування для виробництва кондитерських виробів (Німеччина), сировину (ізіум, арахіс, какао-боби, пектин, агар, кунжут) та упаковку імпортуються з Сирії, Ізраїлю та США; есенції - Італія, Польща; етикетки - Чехія. Експортується готова продукція по цінах (у дол. США, без врахування ПДВ).

Скорочення поставок по імпорту какао-бобів призвело до зниження у структурі виробництва питомої ваги цукерок і тортів, глазурованих шоколадом та шоколаду. Значне зменшення обсягів імпорту пектину, агару, кунжуту зумовило до скорочення виробництва зефіру та мармеладу, цукерок з праліновими корпусами, карамелі та драже на горіховій основі, халви тахінної тощо.

Підвищення якості кондитерських виробів, зміни в митному законодавстві суттєво вплинули як на обсяги імпорту кондитерських виробів, так і на ввезення продовольчої сировини для потреб вітчизняної кондитерської промисловості, значно посилити конкурентоспроможності вітчизняної продукції. На підприємстві проводилась робота з оновлення асортименту кондитерських виробів, створення ресурсозберігаючих, технологій, впровадження нових видів прогресивного устаткування.

Отже, нинішня ситуація на ринку кондитерських виробів для вітчизняних виробників досить важка. Основними причинами спаду виробництва є:

- різке скорочення імпорту сировини і матеріалів (раніше ці поставки становили 540 дол. США по Україні щорічно – це какао-боби, кава, чай, спеції, пакування тощо);



- руйнування системи оптової торгівлі і перехід підприємства на безпосередні зв'язки з тисячами об'єктів роздрібною торгівлі, що значно ускладнило збут продукції та механізм розрахунків;
- спад купівельної спроможності населення, однією з причин якого є постійне зростання цін на харчові продукти внаслідок вартості сировини і допоміжних матеріалів;
- масовий імпорт продуктів поганої якості.

Вітчизняна промисловість здатна значно розширити виробництво аналогічної продукції з більш високими споживчими властивостями. Проте торговельна мережа штучно обмежує реалізацію вітчизняної харчової продукції, надаючи перевагу імпортним продуктам.

Основним завданням державного регулювання зовнішньої торгівлі в перехідних економіках є створення системи стимулів, спрямованої на подолання розриву між експорто- та імпортомісткістю економіки, підвищення ефективності зовнішньоторговельних контрактів, зменшення залежності від імпорту, поліпшення платіжного балансу та зміцнення національної економічної безпеки. Вирішення цих питань потребує комплексного підходу до зовнішньої торгівлі як сфери діяльності, результати якої визначаються національною економічною політикою, вибором моделі зовнішньоекономічних відносин та впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників.

Не менш важливим для підвищення ефективності та збалансованості зовнішньої торгівлі є створення умов для поліпшення структури експорту шляхом реалізації заходів, спрямованих на зміцнення та розвиток експортного потенціалу України. Основними завданнями механізму експортного регулювання є наступні:

- Збільшення експорту товарів, виробництво яких перевищує внутрішній попит і які можуть бути реалізовані на зовнішніх ринках на умовах, що відповідають економічним інтересам держави;

- географічна диверсифікація ринків збуту з метою підвищення ефективності експорту та зменшення частки бартеру;

- Захист національних економічних інтересів від експорту традиційної продукції на демпінгових умовах, що призводить до торговельної нееквівалентності та втрати ринків збуту внаслідок антидемпінгових заходів в країнах-імпортерах;

- захист внутрішнього ринку від експорту надлишкової продукції. Дефіцит такої продукції призводить до імпорту аналогічної продукції на умовах, несприятливих для економічних інтересів держави;

- захист внутрішнього ринку від реекспорту імпортової продукції на демпінгових умовах та від експорту вітчизняної продукції, виробництво якої є недостатнім для потреб внутрішнього ринку або яка не має надійної ресурсної бази;

Не менш важливим є забезпечення вищого рівня прибутковості валютної виручки від експорту та збільшення частки послуг у загальному обсязі експорту у сферах патентно-ліцензійної торгівлі, інжинірингу, ноу-хау, геологорозвідувальних робіт, науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, проектних, транспортних і транспортно-технологічних, маркетингових, інформаційних та інших робіт і послуг.

## РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
НА ПРАТ “ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ”

Структура кожного підприємства включає керуючу систему, тобто апарат управління, і керовану систему, тобто виробничі, функціональні та інші підрозділи підприємства, які є безпосередніми виконавцями зовнішньоторговельних операцій.

Організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю визначається її цілями і завданнями. Метою є максимізація прибутку в довгостроковій перспективі за рахунок ефективної участі в міжнародній діяльності. Організаційна структура управління ЗЕД, як і внутрішній менеджмент, повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, адаптуючись до змін у зовнішньому середовищі та управлінні. Її форми і методи не повинні залишатися незмінними.

Створення такої системи на підприємстві допоможе йому краще виконувати такі функції

- Формулювання ринкових стратегій
- проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках
- укладати міжнародні контракти для здійснення комерційної діяльності
- встановлення цін на зовнішніх ринках
- Засоби, методи та форми розрахунків у міжнародних розрахунках;
- ведення бухгалтерського обліку зовнішньоекономічної діяльності
- Забезпечення транспортування товарів у зовнішній торгівлі
- захист учасників міжнародного співробітництва шляхом страхування.

Дослідження показало, що організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах потребує перегляду та певних удосконалень.

При аналізі роботи відділу зовнішньоекономічних зв'язків на ПрАТ "Житомирські ласоці" було виявлено, що він виконує здебільш роль

координатора зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а переважну більшість роботи по організації зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ "Житомирські ласощі" перекладено на відділ маркетингу, крім того не останню роль відіграють відділи постачання та транспортний. І це, на жаль, не позитивно відбивається на зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

ПрАТ "Житомирські ласощі" як організаційна форма управління експортними операціями поєднує в собі характеристики спеціального експортного відділу (характерного для підприємств з великим обсягом експортної роботи) та інтегрованого експортного відділу (характерного для підприємств з відносно невеликим обсягом експортної роботи). Однак для ПрАТ "Житомирські ласощі" оптимальним варіантом управління зовнішньоекономічною діяльністю є створення спеціального експортного відділу.

Характерними рисами, притаманними спеціальному експортному відділу, який існує в ПрАТ "Житомирські ласощі", є наступні.

- Контроль рахунків експортного відділу
- Підготовка офіційних документів, пов'язаних з експортними операціями
- Аудит експортної документації.
- Відділ функціонує досить автономно.

Однак слід зазначити, що експортний відділ підпорядковується безпосередньо комерційному директору, хоча і має власного керівника. Не всі завдання, пов'язані з експортом товарів, він виконує самостійно. Отже, з усіх вищезазначених ознак можна стверджувати, що відділ зовнішньоекономічних зв'язків ПрАТ "Житомирські розсохи" не може бути віднесений до категорії спеціальних експортних відділів.

Що стосується характеристик вбудованого експортного сектору, то тут можна спостерігати багато спільного з сектором зовнішньоекономічних зв'язків ПрАТ "Житомирські ласощі":

- Управління виконанням експортних замовлень
- Оцінка відповідності товарів вимогам ринку

- Координація з іншими службами

Проте є певні суттєві відмінності у діяльності відділу зовнішньоекономічних зв'язків та вбудованого експортного відділу: відділ зовнішньоекономічних зв'язків ПрАТ "Житомирські ласощі" не входить до складу збутової служби підприємства.

Проаналізуємо організацію імпорتنих операцій, що здійснюються на ПрАТ "Житомирські ласощі". Якщо імпорتنі операції відносно невеликі за обсягом, доцільно створити власний відділ імпорту у складі відділу постачання або закупівель, тобто організації, яка вже багато років працює на внутрішньому ринку і має значний досвід у сфері логістики. Інтегрований відділ імпорту перевіряв би замовлення, контролював транзакції, підтримував зв'язок з іноземними представництвами та вів би фінансову документацію. Однак значна частина роботи буде виконуватися іншими службами у відділах постачання та закупівель.

При великих обсягах імпорتنих операцій необхідно створити спеціальний відділ імпорту на чолі з менеджером з імпорту. На практиці ці відділи повинні бути розділені на дві частини: адміністративний відділ та відділ закупівель.

Що стосується ПрАТ "Житомирські ласощі", то організаційна структура, що регулює імпорту діяльність компанії, дуже схожа на структуру спеціального відділу імпорту. Крім того, відділ зовнішньоекономічних зв'язків виконує функції адміністративного відділу.

- Здійснює процедури митного оформлення товарів;
- керує оформленням фінансових документів;
- веде бухгалтерський облік та аналіз;

Відділи закупівель спеціальних відділів імпорту на підприємствах виконують функції відділу закупівель.

Відповідно до вищезазначеного, рекомендації щодо організації імпорتنих та експортних операцій готуються окремо.

Враховуючи той факт, що організація експортних операцій в ПрАТ "Житомирські ласощі" фактично здійснюється за принципом вбудованого

експортного відділу, можна запропонувати наступні шляхи вдосконалення управління експортом на підприємстві

Враховуючи обсяги експортних операцій на підприємстві та досвід персоналу, найкращим варіантом управління експортними операціями є створення спеціального експортного відділу. Спеціальний відділ експорту повинен підпорядковуватися безпосередньо керівнику відділу, відповідальному за зовнішньоекономічні зв'язки, і самостійно виконувати всі завдання, пов'язані з експортом товарів:

- Підписання контрактів з іноземними покупцями та контроль за їх виконанням.

- Управління зарубіжними збутовими підприємствами компанії, торговими агентами, турагентами і роздрібними торговельними мережами;

- управління рухом товарів на зовнішніх ринках; пакування та транспортування експортних товарів; управління роботою спеціальних експортних складів; організація страхування;

- Контроль бухгалтерського обліку експортного сектору, підготовка офіційних документів, що стосуються експортних операцій, аудит експортної документації;

- Кредитні операції під наглядом Кредитного комітету, що включає менеджера з експорту, його заступників, експортних аудиторів, касирів, скарбників та інших співробітників;

- розрахунки з покупцями.

Однак створення спеціального експортного відділу в компанії вимагатиме великих фінансових витрат, організації абсолютно нових форм роботи та створення нових робочих місць. У будь-якому випадку, саме така організаційна форма управління експортними операціями необхідна, якщо ПрАТ "Житомирські ласощі" дійсно має намір завойовувати зовнішні ринки. Без такої організаційної структури компанія не змогла б працювати на повну потужність на зовнішніх ринках і розширювати свої ринки збуту по всьому світу.

Що стосується організації імпорتنих операцій, то найкращим варіантом, враховуючи обсяги імпорту ПрАТ "Житомирські ласощі", була б організація роботи двох відділів: адміністративного відділу та відділу закупівель. Адміністративна частина відділу імпорту перевіряє замовлення, управляє транзакціями, спілкується з іноземними представниками та веде фінансову документацію. Однак значну частину роботи виконував би відділ закупівель.

Таким чином, сьогодні для ПрАТ "Житомирські ласощі" найоптимальнішим варіантом було б створення відділу зовнішньоекономічних зв'язків, який би мав таку структуру:

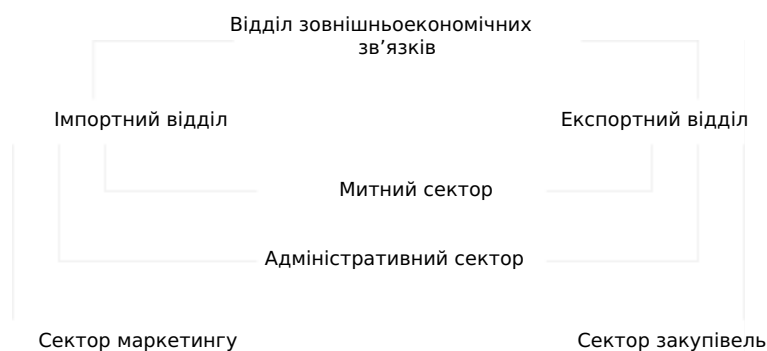


Рис.3.1. Організаційна структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків ПрАТ "Житомирські ласощі"

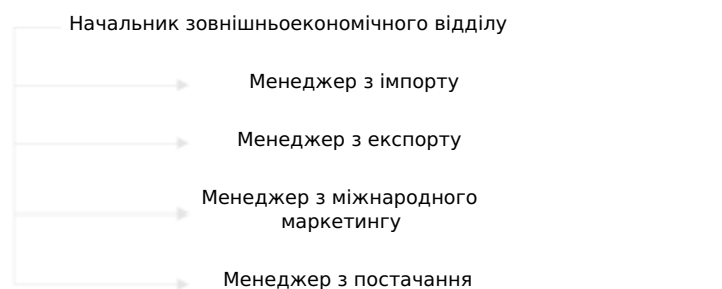


Рис. 3.2. Управлінська структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків ПрАТ

### "Житомирські ласощі"

Таким чином, у відділі працюватиме 5 чоловік, що дасть змогу відділу зовнішньоекономічних зв'язків проводити увесь комплекс робіт, пов'язаних з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Менеджери з експорту беруть участь у переговорах з іноземними покупцями, укладають зовнішньоторговельні угоди з іноземними покупцями, здійснюють моніторинг експортних операцій та документальне оформлення товарів, що готуються до експорту.

Менеджери з імпорту беруть участь у переговорах з іноземними продавцями, укладають зовнішньоторговельні угоди з іноземними продавцями, перевіряють замовлення, контролюють операції та підтримують зв'язок з іноземними представниками.

Менеджер з міжнародного маркетингу та реклами розробляє маркетингову стратегію компанії, організовує маркетингові дослідження на зовнішніх ринках, створює позитивний імідж компанії за кордоном, проводить PR-кампанії та промо-акції в країнах-імпортерах продукції ПрАТ "Житомирські ласощі" організовує та підтримує зв'язок з відділом маркетингу, який відповідає, серед іншого, за виробництво рекламної продукції.

Менеджер з постачання відповідає за закупівлі та взаємодіє з відділом закупівель.

Керівник відділу зовнішньоекономічних зв'язків контролює роботу керівників відділів та визначає зовнішньоекономічну політику ПрАТ "Житомирські ласощі".



## ВИСНОВОК

Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств почало вивчатися в Україні порівняно недавно, в період структурної перебудови економіки та переходу до ринкових відносин.

ЗЕД охоплює зовнішньоекономічну діяльність на рівні виробничої структури, яку можна визначити як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних, оперативно-комерційних функцій підприємств, пов'язаних з виходом на зовнішні ринки та участю у зовнішньоекономічній діяльності.

Основними видами зовнішньоекономічної діяльності є міжнародна торгівля, міжнародний лізинг, використання іноземних активів, контрактні форми зовнішньоекономічної діяльності та міжнародне інвестування.

Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" є основою для регулювання та правового контролю діяльності українських компаній на зовнішньому ринку. Основними органами державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності є Верховна Рада України, Рада Міністрів України, Національний банк України та Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України. До них також належать Державний комітет митного контролю, Антимонопольний комітет України та місцеві органи влади. Методи державного регулювання діяльності українських компаній включають тарифне та нетарифне регулювання, основними функціями яких є захист вітчизняних товарів від іноземної конкуренції та поповнення державного бюджету.

Організацію зовнішньоекономічної діяльності на ПрАТ "Житомирські ласощі" здійснює відділ зовнішньоекономічних зв'язків, отже саме на цей відділ покладаються обов'язки регулювання зовнішньоекономічної діяльності за допомогою митно-тарифних та нетарифних інструментів.

Для вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності на ПрАТ "Житомирські ласощі" ми пропонуємо створення спеціального окремого

експортного відділу. А також пропонуємо, при порівняно невеликих обсягах імпорتنих операцій, відкрити і вбудований імпорتنий відділ в середині відділів постачання або відділів закупок, тобто в середині тих структур, які давно функціонують на внутрішньому ринку і мають значний досвід в галузі матеріально-технічного постачання. Таким чином організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю ПрАТ „Житомирські ласощі” буде пристосована до змін у зовнішньому середовищі.

## Схожість

Джерела з Інтернету

995

1	<a href="http://www.sladosti.com.ua/about-4.html">http://www.sladosti.com.ua/about-4.html</a>		2.22%
2	<a href="https://osvita-plaza.in.ua/lib/mengecdija.doc">https://osvita-plaza.in.ua/lib/mengecdija.doc</a>	46 джерел	0.68%
3	<a href="https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/62523/1/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc_%d0%a1%d1%96%">https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/62523/1/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc_%d0%a1%d1%96%</a>	46 джерел	0.56%
4	<a href="http://ebk.net.ua/Book/synopsis/ved/part1/003.htm">http://ebk.net.ua/Book/synopsis/ved/part1/003.htm</a>	2 джерела	0.53%
5	<a href="http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8710/1/%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1">http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8710/1/%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1</a>	8 джерел	0.52%
6	<a href="https://www.stud24.ru/economics/osoblivost-derzhavnogo-reguljuvannya-zed-v/461945-1749490-page1.html">https://www.stud24.ru/economics/osoblivost-derzhavnogo-reguljuvannya-zed-v/461945-1749490-page1.html</a>	43 джерела	0.47%
7	<a href="http://eprints.kname.edu.ua/50206">http://eprints.kname.edu.ua/50206</a>	16 джерел	0.45%
8	<a href="http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13440/1/Balyuk%20Yana%20Andriivna%20%d0%9c%20%d0%bc%20">http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13440/1/Balyuk%20Yana%20Andriivna%20%d0%9c%20%d0%bc%20</a>	31 джерело	0.45%
9	<a href="http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2303/%d0%a4%d0%94%d0%a1%d0%9f_%d0%a8%d0%b">http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2303/%d0%a4%d0%94%d0%a1%d0%9f_%d0%a8%d0%b</a>	4 джерела	0.44%
10	<a href="http://ilyichsteel.metinvestholding.com/upload/ilyich/shareholders/mmki_godovoj_2011.pdf">http://ilyichsteel.metinvestholding.com/upload/ilyich/shareholders/mmki_godovoj_2011.pdf</a>	27 джерел	0.38%
11	<a href="http://samzan.ru/227363">http://samzan.ru/227363</a>	3 джерела	0.36%
12	<a href="https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=578736">https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=578736</a>	15 джерел	0.33%
13	<a href="http://almamater.dp.ua/zovnishnoekonomichna-diyalnist-v-ukrainu.htm">http://almamater.dp.ua/zovnishnoekonomichna-diyalnist-v-ukrainu.htm</a>	15 джерел	0.23%
14	<a href="http://vtei.com.ua/doc/21_04_2021/107_1.pdf">http://vtei.com.ua/doc/21_04_2021/107_1.pdf</a>	6 джерел	0.31%
15	<a href="https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/48028/1/2023_B_44_2_073z_21stn-2-03_Loban_A_O.pdf">https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/48028/1/2023_B_44_2_073z_21stn-2-03_Loban_A_O.pdf</a>		0.31%
16	<a href="https://knowledge.allbest.ru/management/3c0a65635a2ac79b4c43a89521216c37_1.html">https://knowledge.allbest.ru/management/3c0a65635a2ac79b4c43a89521216c37_1.html</a>	12 джерел	0.31%
17	<a href="http://library.chnu.edu.ua/res/library/elib/visnyk_chnu/visnyk_chnu_1999_0054.pdf">http://library.chnu.edu.ua/res/library/elib/visnyk_chnu/visnyk_chnu_1999_0054.pdf</a>	4 джерела	0.3%
18	<a href="https://ua-referat.com/uploaded/shlyahi-pidvishennya-efektivnosti-upravlinnya-personalom/index3.html">https://ua-referat.com/uploaded/shlyahi-pidvishennya-efektivnosti-upravlinnya-personalom/index3.html</a>	20 джерел	0.3%
19	<a href="https://isg-konf.com/wp-content/uploads/II-Conference-28-30-Boston-USA-book.pdf">https://isg-konf.com/wp-content/uploads/II-Conference-28-30-Boston-USA-book.pdf</a>	10 джерел	0.29%
20	<a href="http://efp.in.ua/en/download/journal?id=167">http://efp.in.ua/en/download/journal?id=167</a>	28 джерел	0.29%

21	<a href="https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24939">https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24939</a>	2 джерела	0.2%
22	<a href="https://adm.dp.gov.ua/storage/app/media/Pro%20oblast/Ekologhiia/Rehionalna%20dopovid%20ta%20Ekologichnyi%20paspor...">https://adm.dp.gov.ua/storage/app/media/Pro%20oblast/Ekologhiia/Rehionalna%20dopovid%20ta%20Ekologichnyi%20paspor...</a>		0.27%
23	<a href="https://docs.dtkr.ua/download/pdf/1152.709.2">https://docs.dtkr.ua/download/pdf/1152.709.2</a>	28 джерел	0.27%
24	<a href="http://www.referatu.com.ua/referats/100/39964/?page=1">http://www.referatu.com.ua/referats/100/39964/?page=1</a>	26 джерел	0.27%
25	<a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51980/1/Holodkova_magistr.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51980/1/Holodkova_magistr.pdf</a>	9 джерел	0.19%
26	<a href="https://subj.ukr-lit.com/menedzhment-zovnishnoekonomichno%20d%20diyalsn%20kirichenko-o-a-8-1-sutnist-upravlinnya-perso...">https://subj.ukr-lit.com/menedzhment-zovnishnoekonomichno%20d%20diyalsn%20kirichenko-o-a-8-1-sutnist-upravlinnya-perso...</a>		0.17%
27	<a href="https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1e160e4f-e26e-4d30-afc4-93eec8c4fc52/content">https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1e160e4f-e26e-4d30-afc4-93eec8c4fc52/content</a>		0.25%
28	<a href="http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40407/1/konspekt_MZED.pdf">http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40407/1/konspekt_MZED.pdf</a>	3 джерела	0.17%
29	<a href="http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11215/1/Unicheck%20Similarity%20Report%201004247911.pdf">http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11215/1/Unicheck%20Similarity%20Report%201004247911.pdf</a>		0.25%
30	<a href="http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/16572/1/%D0%9B%D0%B0%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0%20%D0...">http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/16572/1/%D0%9B%D0%B0%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0%20%D0...</a>		0.25%
31	<a href="http://samzan.ru/123222">http://samzan.ru/123222</a>	28 джерел	0.22%
32	<a href="http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2361/1/%d0%94%d0%b5%d1%80%d0%b6%d0%b0%d0%b2%d0%9f">http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2361/1/%d0%94%d0%b5%d1%80%d0%b6%d0%b0%d0%b2%d0%9f</a>	5 джерел	0.21%
33	<a href="https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-kl123.pdf">https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-kl123.pdf</a>	15 джерел	0.21%
34	<a href="http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4335/1/%d0%9d%d0%9f_%d0%9c%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d0%b4%d0...">http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4335/1/%d0%9d%d0%9f_%d0%9c%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d0%b4%d0...</a>		0.2%
35	<a href="http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/8695">http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/8695</a>		0.11%
36	<a href="https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84512/1/Kolecnikova_Evaluating_the_effectiveness">https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84512/1/Kolecnikova_Evaluating_the_effectiveness</a>	3 джерела	0.2%
37	<a href="http://adler.vk.vntu.edu.ua/file/619be52b5a3c7b8fce39f0c5d11c5b03.doc">http://adler.vk.vntu.edu.ua/file/619be52b5a3c7b8fce39f0c5d11c5b03.doc</a>	11 джерел	0.2%
38	<a href="http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10838/1/2021.05.14_NewsZbir%20d%209b%d1%8c%d0%b2%d1%96%">http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10838/1/2021.05.14_NewsZbir%20d%209b%d1%8c%d0%b2%d1%96%</a>	9 джерел	0.08%
39	<a href="http://www.dstu.dp.ua/Portal/WWW/practic/7-33-kl198.pdf">http://www.dstu.dp.ua/Portal/WWW/practic/7-33-kl198.pdf</a>	9 джерел	0.19%
40	<a href="http://vtei.com.ua/konfa/23_05_19/7_68.pdf">http://vtei.com.ua/konfa/23_05_19/7_68.pdf</a>		0.11%
41	<a href="https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/2021">https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/2021</a>	28 джерел	0.19%
42	<a href="http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/1474">http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/1474</a>	2 джерела	0.18%



65	<a href="https://westudents.com.ua/glavy/24499-116-prognozuvannya-stanu-rinku-prats-ukrani.html">https://westudents.com.ua/glavy/24499-116-prognozuvannya-stanu-rinku-prats-ukrani.html</a>	28 джерел	0.11%
66	<a href="https://doc4web.ru/ekonomika/upravlinnya-pributkom-pidpriemstva-pri-zdiysnenni-importnih-oper.html">https://doc4web.ru/ekonomika/upravlinnya-pributkom-pidpriemstva-pri-zdiysnenni-importnih-oper.html</a>	17 джерел	0.11%
67	<a href="http://ua-referat.com/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82_18">http://ua-referat.com/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82_18</a>	29 джерел	0.11%
68	<a href="https://smekni.com/a/239576-2/pryam-podatki-kh-sut-vidi-kharakteristika-2">https://smekni.com/a/239576-2/pryam-podatki-kh-sut-vidi-kharakteristika-2</a>	21 джерело	0.1%
69	<a href="https://www.stud24.ru/enterprise-activity/analz-oborotnost-kaptalu/345728-1044159-page2.html">https://www.stud24.ru/enterprise-activity/analz-oborotnost-kaptalu/345728-1044159-page2.html</a>	2 джерела	0.1%
70	<a href="http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5325/Prokopiv_bakalavr.pdf?isAllowed=y&amp;sequence=1">http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5325/Prokopiv_bakalavr.pdf?isAllowed=y&amp;sequence=1</a>		0.1%
71	<a href="http://global-national.in.ua/archive/19-2017/7.pdf">http://global-national.in.ua/archive/19-2017/7.pdf</a>		0.1%
72	<a href="https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2022-05/%D0%97%D0%B1_%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B...">https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2022-05/%D0%97%D0%B1_%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B...</a>		0.1%
73	<a href="https://studfile.net/preview/5194361/page:4">https://studfile.net/preview/5194361/page:4</a>		0.1%
74	<a href="https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=770222">https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=770222</a>	5 джерел	0.1%
75	<a href="http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11550">http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11550</a>		0.1%
76	<a href="https://www.stud24.ru/financial-management/vnutrshno-frmove-fnansove-planuvannya-na/503082-1994280-page1.h">https://www.stud24.ru/financial-management/vnutrshno-frmove-fnansove-planuvannya-na/503082-1994280-page1.h</a>	25 джерел	0.1%
77	<a href="http://ukrainica.org.ua/ukr/traditions/traditions_viruvannya/2280">http://ukrainica.org.ua/ukr/traditions/traditions_viruvannya/2280</a>	2 джерела	0.1%
78	<a href="http://rrada.sarny.rv.ua/system/files/4/image/rish.doc">http://rrada.sarny.rv.ua/system/files/4/image/rish.doc</a>	8 джерел	0.1%
79	<a href="http://kursak.pl.ua/index.php?/pdf/%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%BA%D">http://kursak.pl.ua/index.php?/pdf/%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%BA%D</a>	5 джерел	0.1%
80	<a href="https://ronl.org/referaty/raznoe/695063">https://ronl.org/referaty/raznoe/695063</a>	8 джерел	0.1%
81	<a href="http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36586">http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36586</a>	25 джерел	0.1%
82	<a href="https://smida.gov.ua/db/emitent/kv/xml/showform/40288/139/templ">https://smida.gov.ua/db/emitent/kv/xml/showform/40288/139/templ</a>	5 джерел	0.08%
83	<a href="http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7569/1/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE...">http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7569/1/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE...</a>		0.08%
84	<a href="https://myreferatik.in.ua/work/8131114/organizacia-dial-nosti-pidpriemstva-pat">https://myreferatik.in.ua/work/8131114/organizacia-dial-nosti-pidpriemstva-pat</a>	6 джерел	0.08%
85	<a href="https://mmgh.kname.edu.ua/images/konf_stal_rozv_2017.pdf">https://mmgh.kname.edu.ua/images/konf_stal_rozv_2017.pdf</a>		0.08%
86	<a href="https://shron1.chtyvo.org.ua/Visnyk_Natsionalnoi_akademii_prokuratury_Ukra/2015_N4_42.pdf">https://shron1.chtyvo.org.ua/Visnyk_Natsionalnoi_akademii_prokuratury_Ukra/2015_N4_42.pdf</a>	3 джерела	0.08%

87	<a href="http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/download/154/1881/4474-1?inline=1">http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/download/154/1881/4474-1?inline=1</a>		0.08%
88	<a href="https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/27128/1/KL_Financial%20analysis_18.pdf">https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/27128/1/KL_Financial%20analysis_18.pdf</a>	7 джерел	0.08%
89	<a href="https://doc4web.ru/marketing-/pablik-rileyshenz-yak-instrument-marketingu-u-diyalnosti-komerci.html">https://doc4web.ru/marketing-/pablik-rileyshenz-yak-instrument-marketingu-u-diyalnosti-komerci.html</a>	13 джерел	0.08%
90	<a href="http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45175/1/4.%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba%">http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45175/1/4.%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba%</a>	5 джерел	0.08%
91	<a href="https://2ndvnpickmus.blogspot.com/2018/11/1_53.html">https://2ndvnpickmus.blogspot.com/2018/11/1_53.html</a>	12 джерел	0.08%
92	<a href="https://protocol.ua/ru/deyaki_pitannya_diyalnosti_natsionalnoi_aksioneranoi_kompanii_quot_naftogaz_ukraini_quot">https://protocol.ua/ru/deyaki_pitannya_diyalnosti_natsionalnoi_aksioneranoi_kompanii_quot_naftogaz_ukraini_quot</a>	23 джерела	0.08%
93	<a href="https://studfile.net/preview/2279128/page:27">https://studfile.net/preview/2279128/page:27</a>		0.08%

## Цитати

Цитати

3

1 "Сьогодні найбільші світові компанії мають великі прямі інвестиції за кордоном, які охоплюють всі види діяльності, включаючи видобуток сировини, вирощування сільськогосподарських культур, виробництво продукції та її компонентів, продаж продукції та надання різноманітних послуг. Інвестиції в облигації та акції класифікуються як "портфельні" інвестиції. Фактором, який відрізняє цей вид інвестицій від прямих, є відсутність контролю над діяльністю компаній-об'єктів інвестування. Іноземні "портфельні" інвестиції є важливими майже для всіх компаній, що здійснюють міжнародну діяльність. Вони використовуються переважно для вирішення фінансових проблем. Фінансовий відділ компанії зазвичай переміщує кошти з однієї країни в іншу з метою отримання вищого прибутку від короткострокових інвестицій. Вони також використовують кредити з різних країн [19, с.3-42]. Варто також зазначити, що діяльність більшості фірм за кордоном пов'язана з використанням двох основних форм міжнародного бізнесу: товарного експорту та прямих інвестицій. Ці форми мають значний вплив на правила, що регулюють потоки приватного бізнесу між державами. Інші форми бізнесу, такі як ліцензування та контракти "під ключ", є не менш важливими і можуть мати вирішальне значення для певних компаній та країн. Таким чином, зовнішньоекономічну діяльність можна визначити як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних, оперативних-комерційних функцій підприємств, пов'язаних з виходом на зовнішні ринки та участю у зовнішньоекономічній діяльності, що охоплює зовнішньоекономічну діяльність на рівні виробничої структури. Основними видами зовнішньоекономічної діяльності є міжнародна торгівля, міжнародний лізинг, використання іноземних активів, контрактні форми зовнішньоекономічної діяльності та міжнародне інвестування. 1.2. Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах Вихід підприємств на зовнішні ринки є якісно новим явищем для української економіки. Вихід незалежних суб'єктів на зовнішні ринки має сприяти адаптації економіки до системи світогосподарських зв'язків та формуванню відкритої економіки. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств здійснюється в основному за такими напрямками: Вихід на зовнішні ринки; Імпортні та експортні поставки товарів, послуг і капіталу; Валютні, фінансові та кредитні операції; Створення та участь у спільних підприємствах; Міжнародний маркетинг; моніторинг національних економік і світогосподарських зв'язків [14, с.172]. Організація зовнішньоекономічної діяльності є дуже складним і непростим завданням. Необхідно вивчити такі питання, як кон'юнктура ринку, потенційні покупці і продавці, встановлення з ними ділових контактів, проведення переговорів і укладення угод. Важливо зазначити, що на організацію зовнішньоекономічної діяльності підприємства впливає багато факторів. Їх доцільно розділити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Такий підхід корисний тим, що його можна пов'язати зі стратегічним управлінням на основі SWOT-аналізу. Перша частина цього аналізу, "сильні та слабкі сторони" підприємства, відображає внутрішні фактори. Друга частина, "можливості та загрози", стосується зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів відносяться 1. масштаби економічної діяльності за кордоном 2. витрати 3. складність продукту 4. досвід 5. контроль

2 «Гостинець від зайчика»

3 "Потрібний товар в потрібному місці в потрібний час по потрібній ціні в потрібній кількості в потрібному стані на потрібному дисплеї"