

забезпечити ефективне виконання більшості функцій і оптимізацію основних бізнес-процесів, що позитивно впливає на діяльності вітчизняних підприємств.

Досягненню потрібного ефекту від впровадження як цінових і нецінових програм, так і автоматизованої системи управління сприяє оптимальна структура управління в компанії, що дозволить чітко організувати роботу всього персоналу компанії, від якого залежить, як виробництво якісної продукції так і її реалізація

Згідно із сучасними ідеями в сфері забезпечення конкуренції підприємств необхідно проводити регулярний моніторинг, як зовнішнього середовища, так і внутрішнього, що забезпечують конкурентоспроможність. Зведення такого моніторингу дозволить компанії реагувати швидко на зміну зовнішнього середовища і отримувати або стримувати конкурентні переваги.

Таким чином для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, поряд з впровадженням цінових і нецінових методів, використанням автоматизованих систем управління і оптимізацією структури управління і основних бізнес-процесів.

*Література:*

- 1.Фатхутдинов, Раїс Ахметовіч. Управління конкурентоспроможністю організації: навчань допомога /Р. А. Фатхутдінов. - М. : Ексмо, 2004.-544с.
- 2.В. В. Царев Оцінка конкурентоспроможності підприємств / А. А. Кантаровіч, В. У. Черниш.: Маркет ДС, 2008 р.
- 3.Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства / Сомова О.Є., Сумець о.М., Пеліхов Є.Ф. / Навчально-практичний посібник, 2-і видання, перероб. та доповн., - К.: "Відавничий дім "Професіонал", 2009.-280с.
- 4.Закон Україні «Про захистекономічної конкуренції» від 23 лютий 2006 долі N 3486-IV (Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України)

**Манько С.О.**

**Формування програми збуту продукції ЗАТ  
«Одесавинпром» на зовнішньому  
ринку з використанням конкурентних переваг**

Враховуючи теоретичне положення про те, що щорічний обсяг експорту відображає динаміку рівня міжнародної конкурентоспроможності продукції, винятково важливим з практичної точки зору є не тільки оцінка та моніторинг динаміки даного рівня, а й можливість оперативного та ефективного прогнозування обсягу експорту, визначення фінансових важелів, що на нього впливають. Розв'язання цієї проблеми дозволить ефективно управляти рівнем міжнародної конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках, що в свою чергу буде мати об'єктивно позитивний вплив на щорічні обсяги експорту продукції.

Для вирішення цієї задачі необхідно створити багатофакторну аналітичну модель річного обсягу експорту продукції ЗАТ „Одесавинпром” застосувавши метод кореляційно-регресійного аналізу з використанням комп’ютерної програми Excel.

Враховуючи той факт, що на рівень міжнародної конкурентоспроможності продукції і відповідно на обсяги експорту впливає група факторів, тому створимо рівняння множинної регресії в якості аналітичної моделі експорту продукції ЗАТ „Одесавинпром”. Слід зазначити, що використання обсягу експорту в якості результиручого показника, тобто функції рівняння множинної регресії, замість безпосередньо показника рівня міжнародної конкурентоспроможності продукції обумовлено специфічним характером цього показника. Рівень міжнародної конкурентоспроможності як кількісний показник має латентний, комплексний та узагальнюючий характер і безпосереднє його кількісне визначення стає можливим лише в разі застосування спеціальних методів. Враховуючи факт обмеженості доступу до внутрішніх інформаційних ресурсів ЗАТ „Одесавинпром”, використаємо щорічну відкриту фінансову звітність підприємства за 2004-2010 роки в якості статистичної інформаційної бази для побудови рівняння множинної регресії, так як для здійснення цього необхідно забезпечити масив статистичних даних за певний проміжок часу.

В якості факторів, тобто аргументів рівняння множинної регресії виступають два показники: щорічний обсяг інвестицій в основні засоби та щорічний обсяг інвестицій у нематеріальні активи. Щорічне збільшення та ефективне використання обсягу інвестицій за вказаними напрямами призводить до підвищення продуктивності праці на підприємстві і відповідно, зниження собівартості, підвищення рівня якості та інноваційності виноробної продукції ЗАТ „Одесавинпром”. Це в свою чергу підвищує рівень міжнародної конкурентоспроможності продукції даного підприємства, що в кінцевому рахунку відображається в зростання обсягу експорту підприємства.

Для того щоб довести, що між зазначеними показниками та щорічним обсягом експорту виноробної продукції ЗАТ „Одесавинпром” існує тісний зв’язок ми розрахували лінійний коефіцієнт парної кореляції. Так, для показника щорічних капіталовкладень в основні засоби він склав 0,99, а для показника щорічних капіталовкладень в нематеріальні активи – 0,98, що свідчить про існування сильного лінійного зв’язку між вказаними показниками та щорічним обсягом експорту з ймовірністю 99%. Крім того, дане твердження можна також довести графічно зобразивши залежність між щорічним обсягом експорту продукції та щорічним обсягом капіталовкладень (інвестицій) в основні засоби та нематеріальні активи в період за 2004-2010 роки. Рис. 1 та Рис. 2.

Аналіз Рис. 1 та 2 свідчить, не тільки про те, що зі щорічним зростанням обсягу інвестицій в основні засоби та у нематеріальні активи зростає обсяг експорту, тобто про наявність лінійної функціонально залежності, а й зображає реакцію досліджуваного показника на той чи інший рівень зростання обсягів капіталовкладень за зазначеними напрямками.



Рис. 1 – Динаміка обсягу експорту продукції ЗАТ „Одесавинпром” в залежності від обсягу інвестицій в основні засоби за 2004-2010 роки.

Результати регресійного аналізу даних свідчать також про те, що щорічний обсяг експорту продукції ЗАТ „Одесавинпром” на 99,5 % обумовлюються факторами обсягу інвестицій у зазначені напрямки, так як індекс детермінації (причинності) дорівнює 0,995.



Рис. 2 – Динаміка обсягу експорту продукції ЗАТ „Одесавинпром” в залежності від обсягу інвестицій у нематеріальні активи за 2004-2010 роки.

Це також можна довести графічно зобразивши графік динаміки розвитку обсягу експорту продукції ЗАТ „Одесавинпром” та обсягу капіталовкладень в основні засоби та у нематеріальні активи. Рис. 3.

Аналіз Рис. 3 ще раз підтверджує наявність стійкої функціональної залежності між досліджуваними змінними, що відображається у формі кривої обсягу експорту

продукції, яка приблизно має таку ж форму як і дві інші криві, що відповідають обсягам інвестицій в основні засоби та нематеріальні активи за 2004-2010 роки.

На основі даних балансу ЗАТ „Одесавинпром” як частини відкритої річної фінансової звітності підприємства за 2004-2010 роки, а також інформації про обсяги експорту продукції за даний період, отриманої безпосередньо на підприємстві, нами було побудовано та перевірено на придатність (значимість) рівняння множинної регресії і окремих його коефіцієнтів.

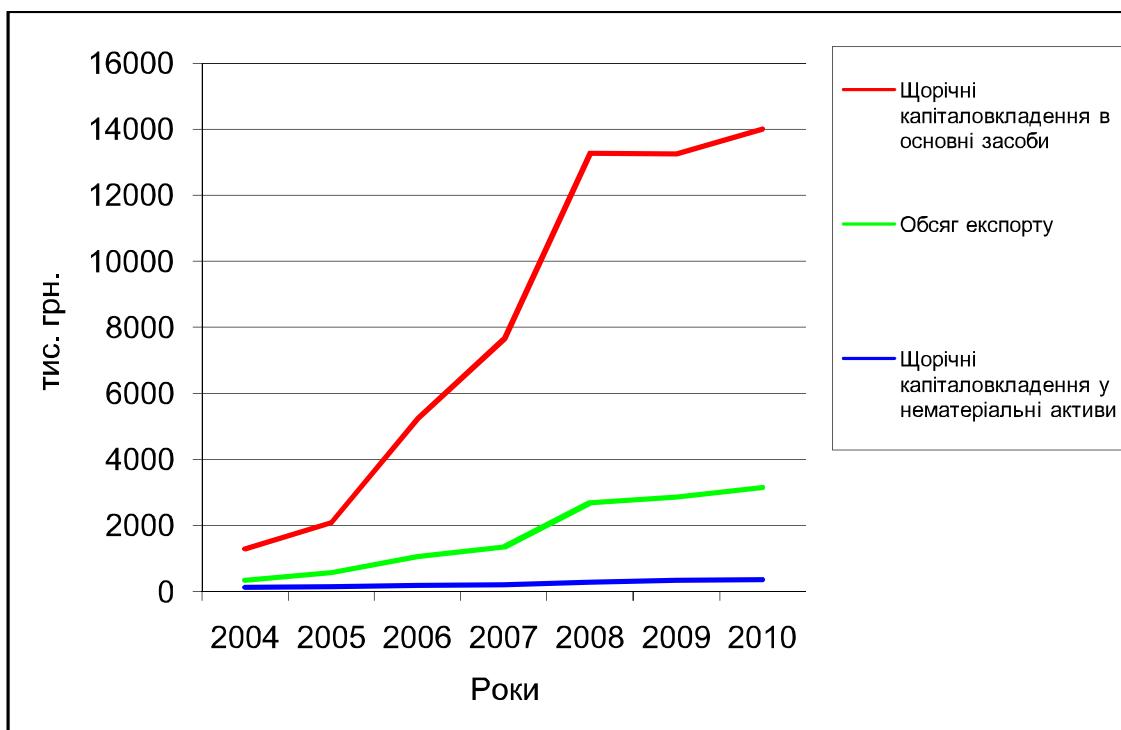


Рис. 3 – Динаміка обсягу експорту та інвестицій у основні засоби і нематеріальні активи на ЗАТ „Одесавинпром“ за 2004-2010 роки.

Отже, рівняння множинної регресії (чи рівняння прогнозування) має наступний вигляд:

$$y_n = -615,46 + 0,12x_1 + 5,75x_2 ,$$

де  $y_n$  – щорічний обсяг експорту продукції ЗАТ „Одесавинпром“;

$x_1$  – щорічний обсяг інвестицій в основні засоби;

$x_2$  – щорічний обсяг інвестицій у нематеріальні активи.

Дане рівняння множинної регресії представляє собою аналітичну модель прогнозування річного обсягу експорту продукції ЗАТ „Одесавинпром“ в залежності від двох факторів: щорічного обсягу інвестицій в основні засоби та у нематеріальні активи. Слід зазначити, що приблизна величина похибки результатів даної моделі становить 195, 84 тис. грн.

Для управління на підприємстві обсягами експорту продукції і відповідно рівнем її міжнародної конкурентоспроможності за допомогою даної моделі важливе значення має визначення ступеня впливу кожного з факторів (аргументів рівняння  $x_1$ ,  $x_2$ ) на досліджуваний параметр  $y_n$ . Розв'язання даної проблеми є досить складним через наявність можливої парної взаємодії між  $x$ - змінними. В результаті цього принципово неможливим стає визначення, яка саме зі змінних ( $x_1$  чи  $x_2$ ) в дійсності відповідає за поведінку параметру  $y_n$ . Проте оціночне уявлення з цього приводу можна отримати скориставшись статистичним методом порівняння стандартизованих коефіцієнтів регресії. Здійснивши необхідні розрахунки для змінних  $x_1$  та  $x_2$  отримаємо, що стандартизовані коефіцієнти регресії дорівнюють 0,57 та 0,46 відповідно. Отримані результати свідчать про те, що змінна  $x_1$  (щорічний обсяг інвестицій в основні засоби) має дещо вищий ступінь впливу на параметр  $y_n$  (щорічний обсяг експорту продукції) ніж  $x_2$  (щорічний обсяг інвестицій у нематеріальні активи).

Заслуговує на увагу також той факт, що в розробленій нами аналітичній моделі прогнозування щорічного обсягу експорту розглядаються два фактори впливу, які, в свою чергу мають вагомий вплив на ціновий та якісний рівень міжнародної конкурентоспроможності продукції ЗАТ „Одесавинпром”. Проте розглядаючи фактори, які мають безпосередній вплив на загальний рівень міжнародної конкурентоспроможності виноробної продукції нами був також вказаний і маркетинговий фактор. Неврахування даного фактора в розробленій моделі обумовлюється як складністю його кількісного виміру та отримання статистичної інформації так і повною відсутністю здійснення заходів щодо стимулювання збути на зовнішніх ринках, які є основою маркетингової складової, що об'єктивно відображається у відсутності на ЗАТ „Одесавинпром” бюджету міжнародного маркетингу. Проте в подальшому, маючи внутрішню, закриту, комерційну інформацію про щорічні обсяги витрат на маркетингові заходи і, зокрема про обсяг бюджету міжнародного маркетингу за певний період часу, можна вдосконалити розроблену багатофакторну аналітичну модель прогнозування щорічного обсягу експорту за рахунок включення у неї додаткового аргументу  $x_3$ , який може відображати обсяг щорічного бюджету міжнародного маркетингу плюс маркетингові витрати, які безпосередньо не пов'язані з просуванням продукції на зовнішніх ринках, однак їх здійснення позитивно впливає на цей процес.

Загалом розроблена нами аналітична модель спроможна виконувати наступні функції:

- а) прогнозування та планування щорічного обсягу експорту продукції;
- б) відслідковування та аналіз динаміки прогнозованого або планованого рівня міжнародної конкурентоспроможності продукції;
- в) управління рівнем міжнародної конкурентоспроможності та, відповідно, обсягом експорту продукції за рахунок можливості впливу на важелі, які безпосередньо впливають на дані параметри;

г) можливість визначення декількох альтернатив обсягів капіталовкладень за зазначеними напрямками для досягнення запланованого обсягу експорту продукції та обрання оптимального враховуючи можливості..

Тепер застосуємо розроблену аналітичну модель для планування щорічного обсягу експорту продукції ЗАТ „Одесавинпром” враховуючи цілі та заходи існуючої стратегії підприємства на наступні п'ять років та нещодавні зміни в ній як реакція на економічну ситуацію, яка склалася у вітчизняній на світовій економіці.

Слід зазначити, що до кардинальної зміни ринкової кон'юнктури у стратегічному плані ЗАТ „Одесавинпром” був задекларований щорічний темп зростання обсягу виробництва і, відповідно, реалізації виноробної продукції на рівні 15% при обсязі виробництва в 2010 році 40258,5 тис. грн., за рахунок щорічного зростання внутрішнього попиту на вино на 10% та зовнішнього, в середньому, на 7-8% (переважно за рахунок щорічного зростання обсягу продажів вина в Росії на 7%). Проте сучасна економічна ситуація об'єктивно впливає на стратегічний план підприємства корегуючи його цілі. Так, на даний момент, підприємство планує 3% темп зростання на 2011 рік, 5% – на 2012, 8% – на 2013, 10% – на 2014 та 13% – на 2015 рік. Причому темпи капіталовкладень в основні засоби та нематеріальні активи, задекларовані в стратегічному плані підприємства, скорочені не будуть за рахунок використання можливих внутрішніх резервів та додаткового залучення позикових коштів і складуть 20% для основних засобів та 15% для нематеріальних активів. Метою даного заходу в умовах економічної кризи є продовження стратегії матеріального оновлення підприємства та виходу його на новий якісний рівень управління та виробництва, що безперечно значно вплине на потенціал (рівень конкурентоспроможності) кінцевого продукту ЗАТ „Одесавинпром” як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Табл. 1 – Програма збуту продукції ЗАТ „Одесавинпром” на зовнішньому ринку (програма експорту) на 2011-2015 роки

| Обсяг виробництва, тис. грн. | Інвестиції в основні засоби, тис. грн. | Інвестиції в нематеріальні активи, тис. грн. | Обсяг експорту продукції, тис. грн. | Приріст обсягу експорту % | Частка експорту продукції в обсязі виробництва % |
|------------------------------|--|--|-------------------------------------|---------------------------|--|
| 40258,5                      | 14002                                  | 368  | 3145                                | 10,1                      | 7,8  |
| 41466,26                     | 16802,4                                | 423,2  | 3834,23                             | 20,0                      | 9,07   |
| 43539, 57                    | 20162,88                               | 486,68                                       | 4602,50                             | 19,6                      | 10,57  |
| 47022,74                     | 24195,46                               | 559,68                                       | 5506,17                             | 19,3                      | 11,71  |
| 51725,01                     | 29034,55                               | 643,63                                       | 6569,58                             | 19,1                      | 12,70  |
| 58449,26                     | 34841,46                               | 740,18                                       | 7821,55                             | –                         | 13,38  |

Враховуючи вищезазначені дані стратегічного плану ЗАТ „Одесавинпром” та актуальні зміни до нього сформуємо програму збуту продукції підприємства на зовнішньому ринку (програму експорту) на 2011-2015 роки з використанням розробленої нами аналітичної моделі та відобразимо її результати в Табл. 1 та на Рис. 4 та Рис. 5.

Таким чином, із даних табл. 1, рис. 4 та рис. 5 видно, що притримуючись запланованих обсягів інвестування за вказаними напрямами обсяги експорту щорічно будуть зростати в середньому на 19,5% за період 2011-2015 роки. Проте аналізуючи отриманні дані можна стверджувати, що приріст обсягу експорту має тенденцію до зниження, а часка експорту в загальному обсязі виробництва та щорічні темпи її зростання є відносно низькими, результатом чого є те, що щорічний приріст частки експорту в загальному обсязі виробництва за прогнозований період в середньому складає 1,1%, що не дає можливості в період через 5 років досягнути навіть 15% рівня.

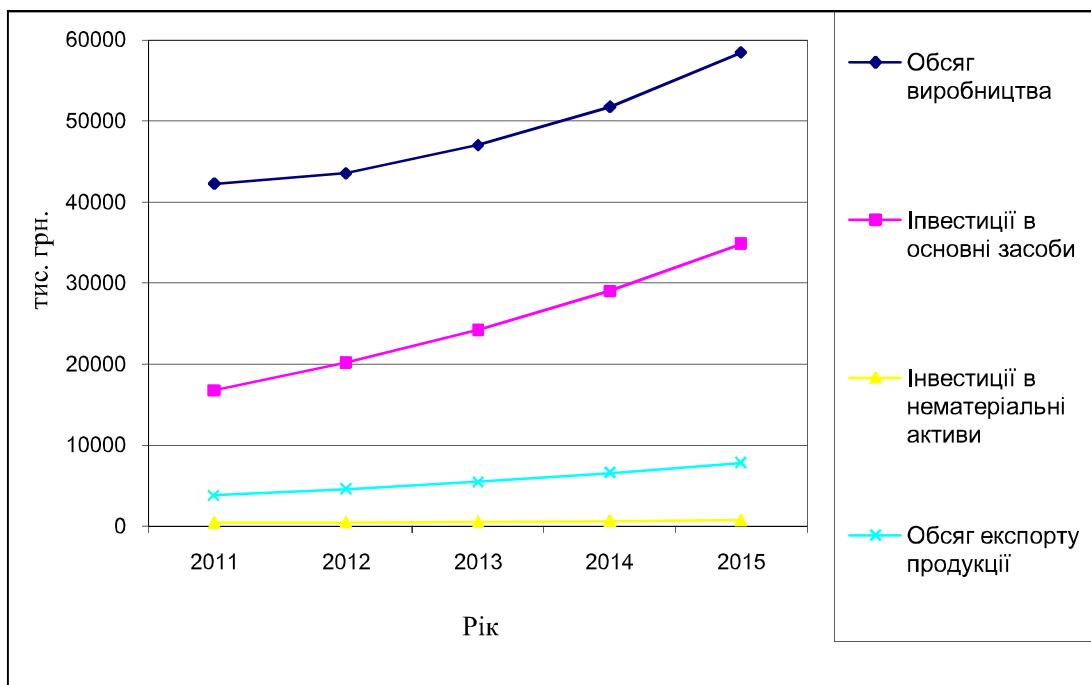


Рис. 4 –Прогнозована динаміка розрахованих абсолютних показників на 2011-2015 рр.

Для покращення даної ситуації вважаємо за доцільне впровадження розроблених нами рекомендацій та пропозицій саме щодо маркетингового забезпечення продукції ЗАТ „Одесавинпром” на зовнішньому ринку, як додаткового ефективного джерела підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності продукції підприємства.

Вдосконалення розробленої моделі можливе за рахунок включення у неї додаткового фактору, який відображає обсяг щорічного бюджету міжнародного маркетингу плюс маркетингові витрати, які безпосередньо не пов’язані з

просуванням продукції на зовнішніх ринках, однак їх здійснення позитивно впливає на цей процес.

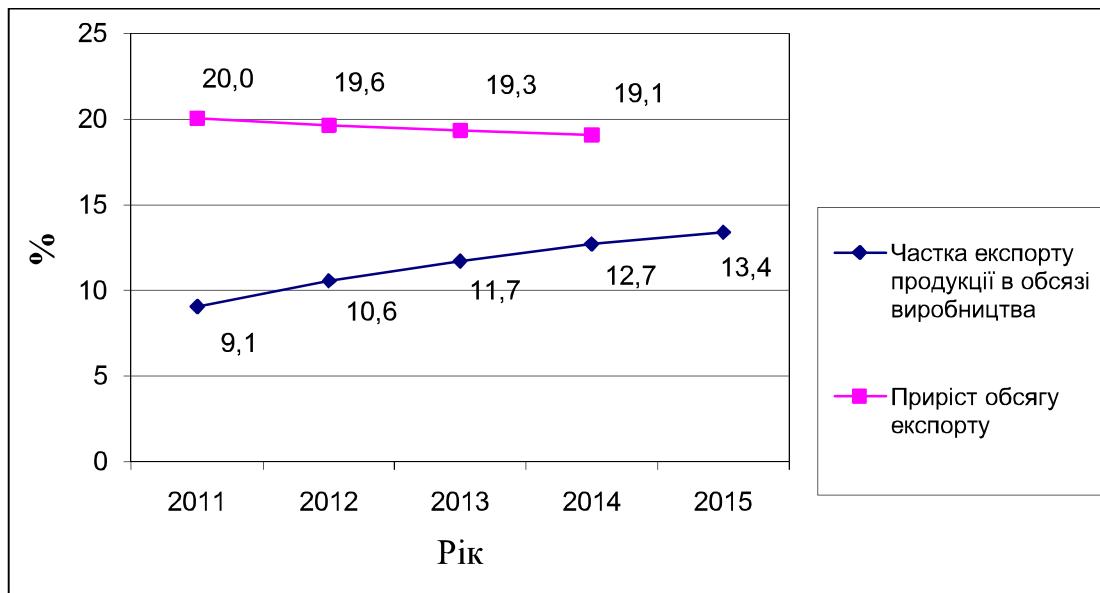


Рис. 5 – Прогнозована динаміка розрахованих відносних показників на 2011-2015 рр.

*Література:*

1. И.П. Богомолова, Е.В. Хохлов Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009 – №1 (45). – С. 113-119
2. Report on Global Competitiveness Index 2008, World Economic Forum <http://www.weforum.org/>
3. Н.И. Комков, А.В. Лазарев Многоуровневая структура и подходы к оценке экономической категории „конкурентоспособность”// Проблемы прогнозирования – 2010 – № 4 – С. 3-21

**Скарбовий С.С.**

**Стратегії управління валютним ризиком на підприємстві**

Управління валютним ризиком передбачає проведення його детального аналізу, оцінку можливих наслідків і вибір методів страхування. Оцінка ризику передбачає визначення тривалості періоду ризику, суми коштів, що знаходяться під ризиком, і обсягу збитків по відповідним зобов'язанням, що можуть виникнути в майбутньому [1, с. 20]. Тому попередження валютних ризиків займає одне з ведучих місць у стратегії планування діяльності підприємства і є запорукою підвищення ефективності його функціонування.