**Курсовая работа**

**на тему:**

**«Анализ внешнеэкономической деятельности Украины»**

**Содержание**

Стр.

Введение…………………………………………………………………

1 Организационно-экономический механизм ВЭД на уровне предприятия…………………………………………………………………..

1.1 Формы организации внешнеэкономической службы на уровне предприятия…………………………………………………………………...

1.2 Исследование рынка во ВЭД предприятия………………………..

1.3 Оценка эффективности ВЭД предприятия……………………….

2 Анализ внешнеэкономической деятельности Украины……………..

2.1 Анализ экспорта Украины………………………………………….

2.2 Анализ импорта Украины…………………………………………..

3 Регулирование ВЭД в регионе…………………………………………

3.1 Формирование механизма регулирования ВЭС на уровне

региона………………………………………………………………………….

3.2 Регистрация внешнеэкономических договоров……………………

Вывод………………………………………………………………………

Список использованной литературы…………………………………….

Приложение А……………………………………………………………..

Приложение Б……………………………………………………………...

Приложение В……………………………………………………………...

**Введение**

Под внешнеэкономической деятельностью понимают совокупность направлений, форм и методов торгово-экономического, научно-технического сотрудничества, а также кредитных и валютно-финансовых отношений данной страны с иностранными государствами с целью эффективного использования преимуществ международного разделения труда. Торгово-экономические отношения охватывают торговлю и услуги.

Управление внешнеэкономической деятельностью – это системное влияние на объект – производственные структуры, фирмы, организации, коллективы людей для обеспечения их жизнеспособности, согласованности в работе и достижения конечного результата. Важным элементом управления внешнеэкономической деятельностью есть целеустремленность, которая выступает как предвиденье результатов управленческой деятельности.

На предприятиях, которые занимаются экспортом и импортом товаров, внешнеторговые функции управления строятся в основном в двух формах: как часть внешнепроизводственной структуры – внешнеэкономический отдел и как относительно самостоятельная организация – внешнеторговая фирма.

В настоящих условиях предприятия должны не только сохранить свой потенциал, качество и ассортимент товаров на достигнутом уровне, но и усовершенствовать экспорт и импорт товаров. В настоящее время, когда сбыт и закупки продукции усложняются, предприятия стремятся справляться с этим собственными усилиями. Экономическую политику в сфере экспорта и импорта товаров проводит внешнеэкономический отдел, главная роль в котором принадлежит службе маркетинга.

Задачами данной курсовой работы являются: определить организационно-экономический механизм ВЭД на уровне предприятия; рассмотреть принципы регулирования ВЭД в регионе; провести анализ экспорта и импорта Украины.

Цель – анализ внешнеэкономической деятельности Украины.

**1 Организационно-экономический механизм ВЭД на уровне предприятия**

**1.1 Формы организации внешнеэкономической службы на уровне предприятия**

В современных условиях демонополизации внешнеэкономической деятельности предприятие – основное звено внешнеэкономического комплекса страны. В соответствии с действующим законодательством предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в определённом порядке для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Согласно действующему законодательству предприятие имеет право самостоятельно определять формы, методы и объёмы работы на внешнем рынке.

Для эффективного управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия нужна адекватная условиям его работы структура управления. Организационная структура управления внешнеэкономической деятельностью предприятия определяется прежде всего теми целями и задачами, которые она призвана решать.

Наибольший опыт управления внешнеэкономической деятельностью накоплен в специализированных внешнеторговых организациях (ВТО) МВЭС.

Ведущей структурной единицей ВТО является фирма, работа которой специализируется на торговле определенными товарами либо группе стран. Возглавляют фирму директор и в зависимости от объема работы — несколько его заместителей.

Функциональные отделы и службы, содействующие работе специализирован­ных фирм и ВТО, — можно условно разделить на три группы:

1.Группа отделов и служб, осуществляющих планирование:

– планово-экономический отдел — планирование внешнеторговой деятельности и контроль выполнения плана, анализ хозяйственной деятельности ВТО;

– валютно-финансовый отдел — валютное планирование и контроль за банковскими валютными, кредитными и расчетными операциями, соблюдение интересов ВТО при внешнеторговых сделках;

– транспортный отдел — планирование и обеспечение перевозок экспортных и импортных грузов;

– бухгалтерия ВТО — учет и отчетность, расчеты с банками, поставщиками и сторонними организациями, расчет и выплата заработной платы, анализ (совместно с плановым отделом) результатов финансовой деятельности по объединению и рекомендации по ее улучшению.

2. Группа отделов, занимающихся непосредственно маркетингом:

– отдел конъюнктуры и цен — исследование спроса, предложения, динамики цен, структуры рынков, систематизация конъюнктурных материалов, координация работы фирм с общими иностранными агентами, методическое руководство и контроль правильности расчетов и применения цен фирмами при подготовке и заключении контрактов, другая работа по исследованию конъюнктуры рынков;

– отдел рекламы и выставок обеспечивает рекламную деятельность ВТО, организует участие специализированных фирм в международных выставках и ярмарках;

– инженерно-технический отдел — изучение действующих на мировом рынке технических требований к товарам и информирование о них непосредственных производителей товаров, анализ технического уровня и качества продукции, ее конкурентоспособности, соответствующие заключения и рекомендации специализированным фирмам по этим вопросам;

– отдел совместных предприятий — координация, планирование и контроль деятельности совместных предприятий, созданных с участием иностранного капитала на территории Украины, и смешанных обществ, созданных с участием объединения за рубежом, создание новых смешанных обществ за рубежом и ликвидация их;

– отдел технического обслуживания и запчастей — организация гарантийного и послегарантийного технического обслуживания экспортируемых объединением товаров в зарубежных странах, обеспечивает технические центры и зарубежных агентов объединения необходимыми запасными частями, ремонтным оборудованием и транспортом.

3. Группа отделов, обеспечивающих принятие и исполнение управленческих решений:

– отдел развития — совершенствование организационной структуры объединения;

– отдел АСУ (ВЦ) — автоматизация расчетов, внедрение экономико-математических методов и ЭВМ в практику работы объединения и фирм, создание совместно с другими отделами и фирмами баз данных и ведение их;

– отдел кадров — вопросы подбора и расстановки кадров, ведение личных дел работников;

– отдел загранкомандировок — оформление командировок за границу;

– канцелярия — регистрация и контроль организационно-распорядительной документации и переписки;

– административно-хозяйственный отдел — снабжение необходимыми для работы объединения материалами и оборудованием, ответственность за эксплуатацию здания, другая хозяйственная работа;

– юридический отдел — помощь в составлении условий контрактов и соглашений, консультация фирм по вопросам презентаций и рекламаций, разногласий, защита интересов ВТО в судах и арбитражах, правовое обеспечение деятельности ВТО;

– протокольный отдел — выполняет поручения руководства ВТО и фирм по встречам, приему и проводам представителей иностранных фирм, прибывших с деловыми целями.

Иногда юридический и протокольный отделы, а также бухгалтерия и отдел кадров подчиняются непосредственно генеральному директору ВТО, выполняя в целом те же функции.

Создание такой разветвленной структуры управления ВЭД характерно для предприятий (организаций) независимо от их организационно-правовой формы, когда их деятельность целиком и полностью сосредоточена на внешних рынках. Однако количество таких предприятий, естественно, меньше, чем количество предприятий, занимающихся производством. На промышленных предприятиях, активно участвующих во внешнеэкономической деятельности, внешнеторговый аппарат существует в основном в двух формах: как часть внутрипроизводственной структуры в виде внешнеэкономического отдела и как относительно самостоя­тельное подразделение в виде внешнеторговой фирмы.

На разных предприятиях в зависимости от специфики и масштабов деятельности в организации внешнеэкономических связей принимают участие различные отделы и службы, но, как правило, основные функции в этой сфере аккумулирует отдел внешнеэкономических связей (ОВЭС):

1.Научно-техническое сотрудничество и внешние связи:

Это предполагает проведение необходимых мероприятий по научно-техническому сотрудничеству с другими фирмами в изучении и внедрении передового опыта; разработку планов сотрудничества; организацию переговоров; сбор и накопление информации по международному опыту; подбор специалистов для командирования за рубеж; планирование и контроль за экспортным производством, а также статистическую отчетность.

2. Протокол:

– организация протокольных мероприятий, связанных с приемом делегаций;

– проведение консультаций с иностранными специалистами и т.д.;

– оформление документов для всех прибывающих на предприятие специалистов по вопросам расширения рынка сбыта продукции и обмену опытом;

– обеспечение переводчиками иностранных специалистом, делегаций, а также переговоров;

– перевод каталогов, проспектов, другой технической документации.

3. Аналитические исследования, составление прогноза сбыта и выработка политики ценообразования:

– анализ характеристик выпускаемой продукции с точки зрения требований рынка;

– изучение и анализ рынка сбыта продукции;

– разработка, составление прогноза сбыта;

– определение возможного ассортимента товаров для продажи на рынке и разработка проекта планируемого оборота предприятия и новых форм обслуживания;

– создание банка данных для маркетингового ситуационного анализа;

– изучение факторов, влияющих на скорость внедрения товара на рынке, и выбор наиболее оптимального подхода к ценообразованию при реализации продукции предприятия;

– анализ состояния цен на рынке.

4. Изучение рекламной деятельности:

–разработка мероприятий по стимулированию спроса продукции предприятия;

– проведение анализа мероприятий по рекламе продукции.

1. Разработка планов и работа по заключению договоров на реализацию продукции:

– заключение и продление договоров, оформление контрактов;

– работа с биржами, брокерами, дилерами и агентами по сбыту;

– поиск потребителей на основе выданных прогнозов сбыта;

– ведение картотеки по учету потребителей;

– переговоры с потенциальными потребителями;

– ведение сбыта по регионам;

– работа с сервис-центрами, обеспечение их запасными частями.

Среди способов представления своей продукции и поиска клиентов можно выделить:

1. Участие в выставках и ярмарках. При выборе нужной выставки необходимо руководствоваться критериями отбора, такими, как популярность выставки, место и время ее проведения, реклама, цена и др. Участие в выставках — дело не дешевое, и поэтому необходимо продумать все факторы при выборе выставки. На выставках, как правило, устанавливается много контактов, происходит обмен визитными карточками, оговариваются условия, в этом — преимущество выставок, т.е. непосредственный контакт, из которого можно выяснить сразу, эффективно ли сотрудничество в перспективе.
2. Рассылка писем по адресам каталогов. В специальных справочниках можно отыскать множество предприятий, которые могут быть заинтересованы и нуждаются в продукции, учитывая их производство и место нахождения. Письма печатаются на фирменных бланках предприятия. Необходимо уделить внимание стилистике письма: предпочтительно обращаться лично, письма не должны быть безликими и однотипными. В этом большой шанс привлечь к письму внимание получателя. Нужно заметить, что эта работа не всегда эффективна, занимает немало времени и не дает гарантий на получение ответа.
3. Телефонные звонки и переговоры с возможными покупателями, предприятиями. Это более дорогое, но более быстрое мероприятие, чем рассылка писем по аналогичным адресам. Сюда можно отнести также телексы и факсы.

• Объявления в газетах. Это дорогая реклама, нет гарантий в том, что эти затраты окупятся, но есть возможность привлечь к себе внимание значительного числа потенциальных покупателей.

Анализируя в процессе проведения сбытовой работы ее эффективность, становится очевидным преимущество поиска постоянных заказчиков. Учитывая тонкости заказа, специализацию, производится более эффективная и необходимая для клиента продукция.

**1.2 Исследование рынка во ВЭД предприятия**

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции*.* В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг.

Под маркетингомпонимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требовании конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции с тем, чтобы обеспечить получение планируемого размера прибыли. Концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая программы научно-технических исследований, производства, капиталовложений, финансы, использование рабочей силы, а также программы сбыта, технического обслуживания и т.д., основывается на современном состоянии потребительского спроса и прогнозировании его изменений в перспективе. Принципиальных, коренных различий между маркетингом для внутреннего (деятельность внутри страны) рынка и внешнего рынка нет. И в том, и в другом случае используются разнообразные методы, средства, приемы и принципы маркетинговой деятельности. Однако учитывать особенности зарубежных рынков при управлении предприятием необходимо.

Внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам, их упаковке, сервису, рекламе и т.д. Это объясняется острой конкуренцией между фирмами — производителями товара и преобладанием "рынка-покупателя", т.е. заметным превышением предложений над спросом.

• Изучение внешних рынков, их возможностей более трудоемко и сложно, поскольку требует изучения большого количества информации из различных источников.

1. Эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора сбытовой организации, контроля за работой торговых посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, деловой деятельности, рекламы и др.
2. Для эффективной работы необходимо учитывать требования внешней среды маркетинга: особенность действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила валютно-финансовых расчетов, политику и др.

Существуют и многие другие отличия международного маркетинга. Характер, формы и методы маркетинговой деятельности будут зависеть от вида товара.

Исследование рынкаявляется основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара (рис. 1.1). Программа комплексного исследования зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и других факторов.

Можно выделить следующие основные разделы маркетингового исследования рынка для внешнеэкономической деятельности**:**

1. Изучение спроса*.* Первостепенное значение имеют выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности, требования покупателей к товару, факторы покупательского поведения, а также перспективы изменения потребностей и товаре, выраженных не только темпами роста, но и жизненным циклом товара.

При выявлении потребности в товаре важное значение имеет показатель емкости рынка*.* Емкость насыщенного рынка оценивается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики. Статистические данные продаж конкретного товара следует изучать в динамике и в сопоставлении с динамикой факторов, их оп­ределяющих. Если рынок не насыщен, то при определении емкости рынка важное значение имеет определение потенциального круга покупателей.

При анализе спроса следует исходить из того, что покупатель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своим реальным потребностям. Поэтому необходимо тщательно изучать требования потребителя к товарам, имеющимся на рынке. Среди общих таких требований можно выделить: высокое качество изготовления и безотказность в эксплуатации, новизна и высокий технический уровень изделий, уровень послепродажного обслуживания, количество и характер предоставляемых покупателям дополнительных услуг, благоприятное соотношение между ценой приобретения и ценой эксплуатации и др. Кроме того, важно знать и специфические требования покупателей в отношении ассортимента, внешнего вида, упаковки, маркировки, использования товарного знака. На требования покупателей к конкретному товару могут оказать существенное влияние географические и климатические условия, действующие технические стандарты, привычки и вкусы потребителей.

Анализ перспектив развития рынка конкретного товара или соответствующей отрасли экономики включает оценку краткосрочных перспектив и долгосрочных тенденций, которые служат впоследствии основой для разработки программ маркетинга.

2. Изучение предложения*.* В анализе предложения товара важное значение имеет количественная оценка товаров на местном рынке, импорта и экспорта товара, изменения его запасов. Предложение товара количественно оценивается как сумма местного производства и импорта товара за вычетом его экспорта и с учетом изменения его запасов на складах.



Рис. 1.1 Структура маркетингового исследования рынка

Структура предложения*,* т.е. степень обновления ассортимента, появление новых товаров, обычно подвержена постоянным изменениям. Поэтому при анализе предложения конкретного товара важное значение имеет изучение состояния и тенденций развития соответствующего мирового товарного рынка. Это обусловлено тем, что в современных условиях происходят чрезвычайно быстрое обновление и расширение номенклатуры и ассортимента товаров, поступающих на мировые рынки как за счет принципиально новых, ранее не выпускавшихся товаров, так и за счет ускоренного обновления и совершенствования выпускаемых моделей на основе последних достижений науки и техники. Поэтому научно-технические прогнозы развития и совершенствования производства отдельного товара или отрасли в целом — один из важнейших аспектов исследования предложения товара.

Основными показателями, влияющими на изменение предложения товара, являются: объем капиталовложений в строительство, реконструкцию и модернизацию производства, объем выпуска продукции, величина отгрузок товара потребителям, запасы товаров на складах у производителя, посредников и др. и возможность их доставки на рынок, размеры и структура затрат на научно-исследовательские работы, темпы обновления продукции и др.

Кроме того, на объем предложения оказывают влияние общеэкономические условия работы и торговли, что также необходимо учитывать при прогнозировании предложения товаров на конкретных рынках.

Изучение и оценка деятельности на рынке фирм-конкурентов имеет важное значение для определения предложения товара на конкретном рынке и выработки маркетинговой стратегии предприятия.

При изучении фирм-конкурентов обобщается и анализируется следующая информация:

– объем и доля продаж фирмы-конкурента на изучаемом рынке, что позволяет оценить прочность позиции конкурентов на рынке;

– характеристика выпускаемой фирмой продукции, ассортиментная политика, цена, факторы конкурентоспособности, практика использования товарных знаков, упаковки и других составляющих товара в реальном исполнении;

– виды и характер предлагаемых фирмами-конкурентами услуг, которые сопровождают покупку товара (например, доставка, монтаж, коммерческий кредит, формы технического обслуживания и др.);

– практика товародвижения и сбытовая политика: виды транспорта, склады и их размещение, условия хранения и доставки на рынок, использование каналов товародвижения, виды торговых посредников и выполняемые ими функции, затраты на содержание сбытового аппарата и др;

– применяемые формы и методы рекламной деятельности и стимулирования продаж, расходы на эти цели, организация рекламной деятельности и др.;

– инновационная деятельность, производственная и техническая политика, уровень издержек производства и пути их снижения;

– финансовое положение каждой конкурирующей фирмы и ее способность защищать и удерживать свои позиции на рынке, платежеспособность и способность к расширению мощностей и организации нового производства;

– другие показатели, характеризующие конкурентоспособность фирм .

3. Изучение условий работы на конкретном рынке товара— без этого невозможно принимать эффективные управленческие решения. Наряду с изучением деятельности фирм-продавцов и фирм-покупателей особенно важен анализ коммерческой практики, сложившейся на рынке, условий товародвижения и каналов распределения товара, правовых вопросов, торгово-политических условий и др.

Изучение коммерческой практикипредполагает выяснение специфических вопросов договорной практики, сложившейся на данном рынке, типовых контрактов, разработанных объединениями предпринимателей (ассоциациями, союзами и др.), биржевых контрактов, разработанных биржевыми комитетами крупнейших бирж, практики и условий проведения торгов, аукционов в случае такой формы торговли товаром. Важное значение имеют торговые обычаи и обыкновения, сложившиеся в практике международной торговли отдельными товарами или в торговой практике региона, страны или ее портов; применяемые условия поставки товаров; методы и способы установления цены; способы платежа, формы и методы расчета валюты платежа.

Изучение условий движения товарапредполагает выбор вида транспорта, который зависит прежде всего от вида товара и основан на анализе и сравнении тарифов и ставок морского, речного, воздушного, железнодорожного, автомобильного транспорта, стоимости перевалочных работ и хранения грузов, ставок портовых сборов, степени механизации погрузочно-разгрузочных работ в отдельных пунктах, портах. Важное значение имеют правила и особые условия перевозки, правила сдачи и приемки груза и другие вопросы. Данная информация дает возможность экспортеру правильно установить цену с доставкой товара в нужный для покупателя пункт (например, цену сиф). Кроме того, она позволяет принять правильное решение о направлении и видах транспорта, которые нужно использовать при поставке товара, и выяснить требования к объему, весу и упаковке товара.

Оценка конкурентоспособности товара, планируемого к экспорту,включает следующие этапы:

– анализ рынка и выбор наиболее соответствующего образца товара (или нескольких образцов товаров) в качестве базы для сравнения;

– определение набора сравниваемых параметров;

– расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.

При разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности товара важно оценивать затраты на улучшение параметров изделия в сравнении с возможной выручкой (прибылью),которая ожидается от реализации на внешнем рынке.

Конкурентоспособность продукции во многом определяется конкурентоспособностью фирмы.Однако это понятие шире и включает большой комплекс характеристик, определяющих экономическое положение предприятия на конкретном рынке товара.

На уровень конкурентоспособности фирмы оказывают влияние следующие основные факторы:

1. уровень технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств механизации и автоматизации производства;
2. коммерческие условия продаж, применяемые фирмой: возможность различного рода скидок, коммерческого или потребительского кредита, разнообразие форм расчетов и способов платежа, возможность применения товарообменных операций и др.;
3. легкодоступность и удобство приобретения товара покупателями, что достигается: созданием соответствующей требованиям рынка сбытовой сети, организацией доставки, технического обслуживания продукции, в том числе гарантийного и послегарантийного, объемом предоставляемых послепродажных услуг и т.д.;
4. эффективность проведения рекламных мероприятий: предоставление необходимых сведений о товаре и фирме, демонстрация изделий в действии на выставках, ярмарках, в демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посредников, воздействие средствами "паблик рилейшнз" и другие мероприятия;
5. возможности и применяемые методы ценовой конкуренции, возможности и применяемые методы неценовой конкуренции: улучшение потребительских свойств товара, упаковки, маркировки, стимулирование продаж и др.;
6. уровень поддержки и содействия, получаемых фирмой со стороны национальных государственных органов и общественных организации: гарантии кредитов, страхование, освобождение от налогов, сборов, предоставление экспортных субсидий или льгот, обеспечение информацией о конъюнктуре рынков и т.д.

Комплексная оценка конкурентоспособности фирмы достигается сравнением показателей, характеризующих деятельность фирм-конкурентов.

В целом анализ хозяйственной деятельности предприятия, конкурентоспособности выпускаемой продукции и самого предприятия необходимы для того, чтобы оценить потенциальные возможности в конкурентной борьбе на том или ином рынке и разработать меры и средства, за счет которых можно повысить конкурентоспособность и обеспечить собственный успех. Управление конкурентоспособностью — важнейшая задача управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия.

**1.3 Оценка эффективности ВЭД предприятия**

Участие в международном разделении трудапозволяет достигать поставленных экономических целей при меньших затратах производственных ресурсов.

Особое значение имеет оценка эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия в современных условиях, когда хозяйственная самостоятельность и независимость неизбежно должны привести к повышению ответственности и обоснованности принимаемых управленческих решений.

Для определения экономической эффективности внешнеэкономической деятельности на уровне предприятия можно рекомендовать методику, предложенную Т.В.Миролюбовой и уже апробированную на ряде крупных промышленных предприятий.Суть методики в следующем.

Рассчитывается показатель экономической эффективности экспорта:

ЭЭэкс = Ов.ф + Вр – Зэкс, (1.1)

где ЭЭэкс — показатель экономического эффекта экспорта, тыс.грн.;

Ов.ф — рублевой эквивалент отчислений в валютный фонд предприятия, рассчитываемый путем пересчета валютной выручки в рубли по курсу на дату поступления валюты, тыс.грн.;

Вр — рублевая выручка от обязательной продажи валюты, тыс.грн.;

Зэкс — полные затраты предприятия на экспорт, тыс.грн.

, (1.2)



где Ээкс1 – показатель экономической эффективности экспорта;

, (1.3)



где Ээкс2 – показатель экономической эффективности экспорта;

Оэкс – объём экспорта во внутренних среднегодовых ценах, тыс.грн.;

Сэкс – производственная себестоимость экспортных товаров, тыс.грн.

, (1.4)



где Ээкс3 – показатель экономической эффективности экспорта,%;

Кэкс – среднегодовая стоимость основных производственных и оборотных фондов, используемых при производстве экспортной продукции, тыс.грн.

Показатели ЭЭЭКС, Ээкс1, Ээкс2, Ээкс3 целесообразно рассчитывать при заключении каждой экспортной сделки с целью выбора наиболее оптимальной по критерию максимума ЭЭЭКС и при условии Ээкс1 > Ээкс2 , а также при анализе внешнеэкономической деятельности предприятии за прошедший период и при планировании внешнеэкономической деятельности на предстоящим период.

На основе показателей, рассчитанных по формулам (1.2), (1.3) и (1.4), можно сделать следующие выводы об экономической эффективности экспорта.

Если показатель Ээкс1 > 1, а ЭЭКС1 > ЭЭКС2, то экспорт соответствующих товаров является для предприятия экономически выгодным, и следует искать пути увеличения экспорта данных товаров с учётом наиболее выгодных направлений экспорта. Показатель Ээкс3 свидетельствует об уровне эффективности соответствующих товаров, причем первая часть формулы (1.4) показывает, какой процент от результатов экспорта предприятия составляет доход от экспорта, а вторая часть этой формулы определяет, сколько раз за рассматриваемый период смог обернуться авансированный на экспорт капитал. Соответственно, чем больше обе части формулы (1.4) и, следовательно, величина Ээкс3, тем выгоднее экспорт соответствующих товаром.

Рассчитываются показатели экономической эффективности импорта, при этом они подразделяются на две группы: показатели эффективности импорта товаров производственного назначения (ТПрН) и показатели эффективнос­ти товаров народного потребления (ТНП). Для их расчета потребуется определить полную цену потребления импортных \_ерн по формулам:

ЦП = Цп + Эр; (1.5)

Эр = См + Сэн = Срем + Сзап + ЗП, (1.6)

где ЦП – полная цена потребления импортного ТПрН, тыс.грн.;

Цп – покупная цена импортного ТПрН, тыс.грн.;

Эр – эксплуатационные расходы при использовании ТПрН, тыс.грн.;

См – стоимость потребляемого сырья и материалов на единицу выпускаемой на ТПрН продукции, тыс.грн.;

Сэн – стоимость топлива и энергии на единицу выпускаемой на ТПрН продукции, тыс.грн.;

Срем – стоимость ремонтов ТПрН, тыс.грн.;

Сзап – стоимость запчастей для ТПрН, тыс.грн.;

ЗП – заработная плата рабочих, обслуживающих ТПрН, тыс.грн.

Далее рассчитываются показатели экономической эффективности импорта ТПрН:

, (1.7)



где Эимп1 – показатели эффективности импорта ТПрН;

, (1.8)



где Эимп2 – показатель эффективности импорта ТПрН;

Оп – объем выпускаемой на данном ТПрН продукции во внутренних среднегодовых ценах, тыс.грн.;

– затраты на импорт данного ТПрН, тыс.грн.



На основе показателей, рассчитанных по формулам (1.7) и (1.8), можно сделать следующие выводы.

1. Чем более показатель ЭИМП1 приближен к 1, тем импорт соответствующих товаров эффективнее. На основе этого показателя предприятие может выбрать наиболее предпочтительный товар с учетом не только его цены, но и будущих эксплуатационных расходов.
2. Показатель Эимп2 должен быть больше 1, он показывает количество выпускаемой на данном импортном ТПрН продукции на рубль затрат по его приобретению для предприятия. При изучении его динамики за ряд лет может быть сделан вывод об эффективности использования данного импортного ТПрН.
3. Прямой экономический эффект импорта ТНП может быть выражен следующей формулой:

, (1.9)



где Цр – цена реализации импортных ТНП на внутреннем рынке, тыс.грн.;

– затраты на импорт ТНП, тыс.грн.



Величина ЭЭимп характеризует прибыль от реализации импортных ТНП, она может использоваться при покупке ТНП, при планировании и анализе внешнеэкономической деятельности. Помимо оценки эффективности экспорта и импорта предприятия методика позволяет определить приобретенную направ­ленность импортной политики предприятия — техническую или социальную.

Методика может применяться как при анализе внешнеэкономической деятельности предприятия за определенный период, так и при экономическом обосновании отдельных предложений о продаже и закупке товаров, при планировании ВЭД на предстоящий период, для выбора наиболее эффективных вариантов развития ВЭД предприятия. Основные принципы методики могут использоваться при расчетах эффективности других форм (помимо экспорта и импорта) ВЭД предприятия.

При экспорте и импорте товаров предприятием может быть получен как прямой экономический эффект от улучшения финансовых результатов предприятия, так и косвенный экономический эффект от удешевления производства и т.п. количественно прямой экономический эффект ВЭД выражается через показатели экономической эффективности экспортера и экономической эффективности импортера.

При этом экономический эффект экспорта определяют как разницу между результатом экспорта предприятия и затратами на экспорт, а эффективность экспорта – как отношение результатов к затратам. Экономическая эффективность импорта определяется сопоставлением затрат на импорт с результатами от него. В полные затраты предприятия на экспорт товаров, помимо производственной себестоимости, входят накладные расходы по экспорту и экспортные пошлины.

**2 Анализ внешнеэкономической деятельности Украины**

**2.1 Анализ экспорта Украины**

Украина занимает одно из первых мест среди стран мира, в которых внешнеторговый оборот совпадает с ВВП. Это означает, что весомая частица украинского бизнеса так или иначе связанная с внешнеэкономическими операциями. На сегодня от 40 до 56% ВВП приходится на экспорт. По данным министерства экономики Украины, в создании валового продукта только 17% приходится на конечные циклы производства, что автоматически делает экономику страны импортозависимой на 80%. Объемы экспорта товаров, услуг и работ в 2002 г. возросли на 1,75 млрд. долл. США, или на 9,7% сравнительно с 2001 г. Экспорт товаров развивался опережающими темпами — на 11,6% (приложение А).

Как и в предыдущие периоды, наибольшую частицу в украинском экспорте занимают черные металлы и изделия из них – 33,9% (6,72 млрд. долл. США), на втором месте - продукция машиностроения — 11,8% (2,34 млрд. долл. США), на третьему — продукция агропромышленного комплекса — 9,2% (1,82 млрд. долл. США) (приложение Б). Позитивным итогом экспортной деятельности Украины в 2002 г. стало возрастания удельного веса продукции машиностроения и металлообработки сравнительно с 2001г. с 12, до 14,4%.

Соответственно в структуре вывоза товаров сохраняется высокая частица импортного сырья, энергоносителей, полуфабрикатов, что свидетельствует о снижение конкурентоспособности украинского экспорта.

Положительные показатели экспорта продукции агропромышленного комплекса (АПК) 2002 г. поясняются рекордным урожаем 2002 г. Экспорт продукции АПК Украины за структурой представленный зерном, замороженным мясом, то есть сырьем. Соответственно выводу правительственных аналитиков, реализовать огромный экспортный потенциал украинского агропромышленного комплекса крайне сложно с одной причины: на мировом рынке никто не желает иметь еще одного конкурента. Примером есть ситуация с экспортом сахара. За невозможностью расширить экспорт этого продукта в Кабинете Министров Украины рассматривается вопрос о сокращения посевных площадей под сахарные свеклы. Для украинских экспортеров уже утраченный русский рынок сбыта сахара, причем в многих случаях украинские производители вытеснены из рынка не самыми россиянами, а западными производителями.

На особое внимание заслуживает увеличение ввоза пищевых продуктов в Украину. Несмотря на то, что рынок пищевых продуктов должен регулироваться государством, ввоз молока и молочных продуктов в Украину возрос в 1,9 раза, мяса и субпродуктов — в 3,4 раза. Можно сказать, что ситуация с мясными и молочными продуктами является следствием массового уничтожения поголовья скота.

Следует обратить внимание на проблемы отечественных металопроизводителей, которые возникли через введение протекционистских мероприятий правительством США и торговой войной с Россией. Нельзя не согласиться с тем, что Россия будет вести торговую войну без серьезных потерь для себя, поскольку украинский импорт из России имеет стратегический характер. Россия может без важных потерь сократить объем украинского экспорта на 30-40%.

В 2002 г. был определенный и предельный объем экспорта стали и изделий из нее, выше которого начинается вытеснения украинской продукции из мировых рынков. Без овладения конкурентоспособных видов высокотехнологической продукции дальнейшее возрастание украинского экспорта и сохранение большого положительного сальдо в внешнеэкономической торговле Украины будут проблематическими. В условиях затоваривания на мировых рынках зарубежные рынки прежде всего закроются перед снабжением стали и металопроизводителей, выпуск которых уже сегодня значительно превышает потребление.

Отмена ЕС квот на снабжение одежды и текстиля из Украины оказывало содействие положительным изменениям в области. Основным рынком сбыта текстиля из Украины есть довольно емкий европейский рынок. За 2002 г. наблюдается тенденция к возрастанию экспорта продукции, изготовленной не из давальческого сырья, а из сырья собственного производства.

**2.2 Анализ импорта Украины**

Импорт в 2002 г. товаров в Украину составлял 16,9 млрд. долл. США и возрос сравнительно с 2001 г. на 12% (с 1,8 млрд. долл. США). Основной объем товаров и услуг импортировался из стран СНГ – 54% и из Европы – 31% (приложение В). Импорт из стран СНГ есть значительной мерой критическим (энергоносителе, сырье) и, итак, его объем не будет снижаться. Можно сделать вывод о том, что украинский рынок и дальше будет оставаться притягательным для заграничного импортера.

Увеличения импорта товаров народного потребления на 38% свидетельствует о том, что, во-первых, после двухлетнего экономического спада повысился платежеспособный спрос населения; во-вторых, показывает неоднозначность структуры отечественного производства: только 17% ВВП приходится на товары конечного потребления. Через это возможности правительства относительно защиты отечественного рынка таких товаров есть очень слабыми. И вдобавок украинский экспорт очень слабо диверсифицированый: свыше 50% его объема приходится на металлургию и химическую промышленность (приложение Б). Такая нерациональная структура украинского экспорта создает потенциальную угрозу для конкурентоспособности страны. Все товары, импортированные Украиной в 2002 г., за некоторыми исключениями, можно отнести к категории критического импорта: разнообразные виды энергоносителей, химическая продукция, машины, механизмы и бумага. Безопасности экономики страны угрожает также ее чрезмерная открытость. Любые изменения на традиционных рынках сбыта, не говоря уже про глобальные мировые кризы, могут поставить экономику страны на грань уничтожения.

В Украине все еще не создано резервов производственных мощностей для гибкого реагирования на конъюнктуру мирового рынка, медленно происходят структурные изменения в экономике. Формы внешнеэкономической деятельности, структура внешнеторгового оборота страны не отвечают современным требованиям. Сохраняется чрезмерная зависимость экономики регионов от внешних снабжений энергоносителей, стратегического сырья и материалов. Существующий хозяйственный механизм еще недостаточной мерой стимулирует развитие производства, ориентированного на экспорт, и производства, которое замещает экспорт. Медленно осуществляются процессы диверсификации и конверсии производства. Отсутствуют альтернативные рынки сбыта продукции химической, металлургической, машиностроительной и сельскохозяйственной областей.

Подобная ситуация наблюдалась в странах Северо-Восточной Азии, но отличительной особенностью «азиатских тигров» есть структура экспорта: электроника, автомобили, морские суда — товары высшей степени переработки, чем отечественный металл и продукция химической промышленности.

**3 Регулирование ВЭД в регионе**

**3.1 Формирование механизма регулирования ВЭС на уровне региона**

Принятие Верховной Радой Украины законов “О внешнеэкономической деятельности”, “Об иностранных инвестициях”, “Об основах создания свободных экономических зон”, Таможенного кодекса Украины свидетельствует о начавшемся практическом переходе к принципиально новым для Украины территориальным отношениям в области ВЭС, основанных на принципах самоуправления территориальных образований. Суть этого перехода заключается в отказе от бюрократической организации общественно-политической и хозяйственной жизни, регламентируемой сверху, и в освоении демократических форм в регионах при решении социально-экономических вопросов. Это обуславливается необходимостью повышения эффективности регионального механизма хозяйствования.

В настоящее время особую актуальность приобретает вопрос о конкретном исполнении принципов территориального управления, о создании правовых и экономических механизмов по их реализации. Разграничение компетенции создаст условия для самостоятельного законотворчества на всех уровнях территориального самоуправления. Это будет означать отход от существующей практики единообразного правового регулирования экономики и начало создания в центре и на местах индивидуальных систем законодательных актов. Правовое регулирование хозяйственной деятельности в этих условиях будет иметь дифференцированный характер и многослойную структуру. В связи с этим целесообразно придать нормативным актам областных Советов и Советов крупнейших городов статус местных законов.

После разграничения полномочий за всеми уровнями территориального самоуправления закрепляется своя сфера регулирования и управления социально-экономической жизнью. Это даст им право самостоятельно, исходя из конкретных условий, формировать необходимые органы самоуправления.

Процесс самоорганизации на местах должен проходить параллельно и во взаимосвязи с организацией центральных государственных органов управления.

Один из наиболее важных признаков территориального самоуправления — самостоятельность государственного и местного бюджетов.

Самостоятельность местных органов предполагает и определенную их автономию в вопросах налогообложения. Речь идет, прежде всего, о праве вводить местные налоги, сборы и платежи, а также устанавливать ставки и льготы по этим поступлениям. Закон Украины «О местных Советах народных депутатов и местном самоуправлении» предусматривает установление таких налогов, однако практически местные налоговые системы не отработаны.

Одним из определяющих принципов территориального самоуправления является право собственности на часть государственного имущества и природных ресурсов. В общем виде это закреплено в Законах Украины «О собственности», «Об экономической Декларации о государственном суверенитете Украины» и других законодательных актах.

Признание многоуровневого и многосубъектного характера собственности должно вести к кардинальному изменению экономической и социальной роли регионов, к их утверждению в качестве равноправных субъектов хозяйствования, которым присущи и свои экономические интересы, направленные на воспроизводство факторов жизни и труда в региональном разрезе производственной и социально-экономической структуры общества, на удовлетворение моральных и духовных потребностей жителей региона посредством эффективного территориального хозяйствования.

Реализация региональных интересов связана с использованием местных факторов экономического и социального развития: рациональном использовании материальных, финансовых и трудовых ресурсов, которыми располагает данная территория; совершенствованием регионального механизма хозяйствования; охраной окружающей среды; решения в рамках соответствующего территориального образования социальных проблем.

Несмотря на растущее внимание к проблемам регионов, до сих пор по-настоящему еще не создана необходимая теоретическая база, отражающая особенности текущего этапа и перспективы развития украинского общества. Все это не может не отразиться на практических мерах по совершенствованию регионального хозяйствования.

Комплекс законов Украины, постановлений Верховной Рады Украины, указов Президента Украины, принятых и изданных в 1990-1995 гг. в сфере внешнеэкономической деятельности, нацелен на ее активизацию путем децентрализации и демократизации, а также либерализации этого процесса.

Несмотря на очевидную подчас непоследовательность предпринимаемых шагов, все усиливается интерес производителейпродукции к прямому выходу на мировой рынок, что обуславливает необходимость регулирования внешнеэкономической деятельности предприятий по всему кругу вопросов на уровне региона. В областных центрах Украины созданы Управления внешнеэкономических связей. У отдельных предприятий и регионов Украины, Донбасса в частности, шансы для эффективного прямого делового общения с предприятиями и административными единицами зарубежных стран значительно выше, чем у централизованного комплекса Украины в целом.

**3.2 Регистрация внешнеэкономических договоров**

В настоящее время одним из направлений регулирования внешнеэкономической деятельности на региональном уровне является; регистрация областными управлениями внешнеэкономических связей отдельных видов договоров (контрактов) субъектов предпринимательства. Регистрация осуществляется на основании Указа Президента Украины от 7.11.1994. «Об учете отдельных видов внеш­неэкономических договоров (контрактов) в Украине». В соответствии с ним регистрации региональными управлениями внешнеэкономических связей подлежат договоры (контракты) на сумму до 1.5 млн. долл. США, предметом которых являются:

1. товары, экспорт (импорт) которых осуществляется на основании международных договоров Украины о торгово-экономическом сотрудничестве, заключенных от имени Правительства и центральных органов государственной исполнительной власти Украины;
2. товары, отношения по реэкспорту регулируются действующим законодательством Украины и международными договорами Украины;
3. товары происхождением из Украины, в отношении которых международными договорами Украины предусмотрено добровольное ограничение экспорта с целью предотвращения демпинга;
4. товары происхождением из Украины, в отношении которых осуществляются антидемпинговые процедуры;

• товары происхождением из Украины, импорт которых в другие страны квотируется, контингентируется, лицензируется в соответствии с законодательствами экономических группировок, таможенных союзов;

• товары происхождением из Украины, экспорт которых осуществляется в рамках бартерных операций или операций со встречной торговлей.

Перечни товаров, отмеченных в пунктах 2-6. определяются Министерством внешних экономических связей Украины. Внешнеэкономические договоры (контракты) субъектов хозяйственной деятельности Украины, предметом которых является экспорт товаров стоимостью более 1.5 млн. долл. США, а также подпадающих под специальный режим экспорта подлежат регистрации в Министерстве внешних экономических связей Украины.

Для регистрации внешнеэкономического договора (контракта) субъект внешнеэкономической деятельности Украины, являющийся стороной контракта, предоставляет следующие документы :

1. информационную карточку внешнеэкономического договора (контракта) согласно форме, установленной Министерством внешнеэкономических связей Украины;
2. оригинал внешнеэкономического договора (контракта) и его копию, заверенную руководителем субъекта внешнеэкономического;

• документ об оплате услуг за регистрацию внешнеэкономического договора (контракта).

В том случае, когда субъект внешнеэкономической деятельности, обращающийся за регистрацией, поручает выполнение внешнеэкономического договора (контракта) другому субъекту хозяйственной деятельности Украины, представляется также оригинал договора поручения и его заверенная копия.

Оригиналы внешнеэкономического договора (контракта) и договора-поручения возвращаются после рассмотрения материалов субъекту ВЭД Украины, обратившемуся за регистрацией.

При необходимости органы регистрации могут требовать другие дополнительные документы.

Орган регистрации рассматривает представленные для регистрации документы в течение 20 календарных дней, начиная с даты обращения за регистрацией.

Для регистрации внешнеэкономического договора (контракта) о давальческом сырье субъект ВЭД Украины, являющийся стороной контракта, представляет следующие документы:

• письмо-обращение субъекта предпринимательской деятельности в Управление внешних экономических связей по установленной форме;

* информационную карточку внешнеэкономического договора (контракта) согласно форме, установленной МВЭС;
* оригинал контракта на переработку (обработку, обогащение) давальческого сырья;
* копию контракта, заверенную руководителем предприятия;
* технологическую карту переработки давальческого сырья с расчетом выхода готовой продукции;
* экспертное заключение Торгово-промышленной палаты Украины, что касается выхода готовой продукции, изготовленной из давальческого сырья;
* разрешение на импорт (экспорт) сырья, если это предусмотрено действующим законодательством;
* контракт на приобретение сырья в Украине (в случае, если готовая продукция произведена украинским субъектом хозяйствования с использованием давальческого сырья, закупленного иностранным контрагентом за валюту в Украине);
* справку уполномоченного банка или других финансово-кредитных учреждений о поступлении валюты в Украину;
* документ об оплате услуг по регистрации контракта.

**Вывод**

Анализ дает возможность выделить важнейшие проблемы развития внешнеэкономической деятельности Украины, которые требуют быстрого решения.

1. Углубления процесса интеграции Украины в международное разделение труда с целью использования его преимуществ для быстрого преодоления отставания страны из развития экономики и повышение благосостояния население. Политика высших органов исполнительной власти должна осуществляться с учетом основных тенденций развития международной экономики.

2. Повышение роли машиностроения и высокоинтеллектуальных услуг в системе внешнеэкономических связей за счет освоения рынков Китая, Индии. Пакистана, стран арабского Востока. Необходимо исследовать рынки этих стран, создавать исследовательские центры, разворачивать представительства. Масштабнее с этой целью надо использовать вузовский потенциал и возможности торгово-промышленной палаты Украины, ее региональных представительств.

3. Необходимо усилить государственную поддержку экспортной деятельности в форме страхования внешнеэкономических рисков, гарантирования, компенсации, льготного кредитования из самых конкурентных позиций экспортной номенклатуры на уровне стран и фирм-конкурентов.

Приоритетными направлениями развития внешнеэкономической деятельности должны стать:

1. повышение активности региональных предприятий и организаций на внешнем рынке; последовательная перестройка товарной структуры экспорта и импорта; приближения ее к структурным соотношениям, присущим странам с рыночной экономикой;
2. переориентация политики предприятий на производство высоколиквидной диверсифицированной продукции, обеспечения глубоких маркетинговых исследований, вместо практики сбыта товара любыми средствами и любой ценой;
3. изменение структуры экспортной продукции, сокращения частицы сырьевых товаров в пользу высокотехнологических, повышение конкурентоспособности продукции традиционных экспортных областей;
4. восстановления традиционных и освоения новых рынков сбыта; обеспечения приоритетности русским рынкам и других стран СНГ;
5. расширением сферы внешнеэкономических связей с нетрадиционными партнерами.
6. Для минимизации риска невозвращения государству экспортных кредитов, обеспечения защиты экспортеров от коммерческих рисков следует создать систему страхования таких кредитов. Последовательно совершенствовать организационные формы, направленные на поддержку и укрепление объединений экспортеров, что в будущем обеспечит координацию деятельности украинских экспортеров на внешних рынках и согласования условий выхода на рынок между членами таких объединений с целью оптимального использования конъюнктуры, соблюдения правил конкуренции и международных обязательств Украины.
7. Для повышения эффективности внешнеторговой деятельности нужны:

-направленная работа по усовершенствованию структуры экспорта и импорта товаров, расширения внешнеэкономических связей предприятий региона с странами, которые имеют платежеспособный спрос на изготовленную в Украине продукцию;

- более активное использование мероприятий экономического характера, организационно-правовых и специальных мероприятий стимулирования внешней торговли;

- переориентация структуры экспорта в пользу готовой продукции с более глубокой степенью переработки, продукции металлургической и химической областей.

6. В рамках организационно-правовых и специальных средств стимулирования внешнеэкономической деятельности необходимо на уровне областных государственных администраций рассмотреть такие вопросы:

1. создание единого аналитического центра, основной функцией которого будет реализация единой политики относительно создания привлекательного инвестиционного имиджа региона;
2. обеспечение условий для формирования больших организационных структур — межотраслевых комплексов, способных занять крепкие позиции на внешних рынках;
3. открытие в областях представительств Государственного информационно-аналитического центра мониторинга внешних товарных рынков;

- координации работы учебных заведений и других организаций, что осуществляют обучение, разработают типичные учебные программы, методические пособия и материалы с целью подготовки кадров для внешнеэкономической деятельности.

7. На уровне предприятий необходимо:

1. использовать с целью рекламы своей продукции специализированных периодических изданий Государственного информационно-аналитического центра мониторинга внешних торговых рынков, распространения их через систему официальных заграничных представительств Украины, а также по подписке;
2. использовать технические и прочие возможности ТПП Украины и торговых представительств Украины за границей для организации презентаций украинской экспортной продукции, проведения семинаров и симпозиумов;
3. принимать участие в проведении выставочных мероприятий в Украине и за ее пределами;
4. укреплять связи с официальными заграничными учреждениями и представительствами Украины за границей с целью проведения ними предыдущих маркетинговых исследований (ознакомления заинтересованной зарубежной аудитории с запланированной на экспорт продукцией, консультирования экспортеров по вопросам заграничного законодательства, норм и правил поведения на рынке, стандартов, сертификатов и других требований к качеству товаров).