



# ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 659.443/.446

DOI: 10.20998/2227-6890.2019.01.18

*К. І. КАЗАК, Н. С. КРАСНОКУТСЬКА*

## КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

Актуальність статті зумовлена стрімким проникненням соціальних медіа у більшість сфер життя суспільства та організацій. У статті проаналізовано сучасні тенденції розвитку соціальних медіа як каналів комунікації та їх вплив на діяльність організації. Доведено, що розвиток інтернет-технологій сприяє створенню нових каналів комунікації, а сучасний висококонкурентний ринок диктує свої умови, тож організації важливо обрати ефективний спосіб передачі інформації для конкретного повідомлення.

Поява нових каналів комунікації переводить спілкування зі стейкхолдерами на новий рівень та надає низку переваг. Визначено, що комунікації через соціальні медіа сприяють побудові якісного діалогу між організацією та її аудиторією, а також дозволяють суттєво знизити витрати. Ведення профілю у соціальній мережі чи створення власної спільноти допомагає формувати якісні довгострокові відносини. Установлено, що соціальні мережі можуть впливати на підвищення продажів організації, розвиток її партнерських відносин та сприяти розробці унікального продукту для конкретної групи клієнтів.

Визначено порядок дій під час вибору ефективного каналу комунікації, а також запропоновано систему критеріїв щодо визначення оптимального каналу комунікації для організації. На основі запропонованих критеріїв проведено компаративний аналіз основних сучасних каналів комунікації та визначено їх переваги та обмеження.

**Ключові слова:** комунікація, канал комунікації, інтернет, соціальні медіа, стейкхолдери, рекламна кампанія.

*К. И. КАЗАК, Н. С. КРАСНОКУТСКАЯ*

## КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ СОВРЕМЕННЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность статьи обусловлена стремительным проникновением социальных медиа в большинство сфер жизни общества и организаций. В статье проанализированы современные тенденции развития социальных медиа как каналов коммуникации и их влияние на деятельность организации. Обосновано, что развитие интернет-технологий способствует созданию новых каналов коммуникации, а современный высоко конкурентный рынок диктует свои условия, поэтому организации важно выбрать эффективный способ передачи информации для конкретного сообщения.

Появление новых каналов коммуникации переводит общение со стейкхолдерами на новый уровень и дает ряд преимуществ. Определено, что коммуникации через социальные сети способствуют построению качественного диалога между организацией и ее аудиторией, а также позволяют существенно снизить расходы. Ведение профиля в социальной сети или создание собственного сообщества помогает формировать качественные долгосрочные отношения. Установлено, что социальные сети могут влиять на повышение продаж организации, развитие ее партнерских отношений и способствуют разработке уникального продукта для конкретной группы клиентов.

Определен порядок действий при выборе эффективного канала коммуникации, а также предложена система критериев для определения оптимального канала коммуникации для организации. На основе предложенных критериев проведен компаративный анализ основных современных каналов коммуникации и определены их преимущества и ограничения.

**Ключевые слова:** коммуникация, канал коммуникации, интернет, социальные медиа, стейкхолдеры, рекламная кампания.

*K. I. KAZAK, N. S. KRASNOKUTSKA*

## COMPARATIVE ANALYSIS OF MODERN COMMUNICATION CHANNELS FOR THE ORGANIZATION

The relevance of the article due to the rapid penetration of social media into most aspects of society and organizations. The article analyses modern tendencies of development of social media as communication channels and their impact on the organization. The development of Internet technology facilitates the creation of new channels of communication, and the modern highly competitive market dictates its own terms, therefore, it is important to choose an effective method of information transfer for a particular message. To be an active participant on the market, organizations constantly need to remind itself and maintain a positive image of the company. The emergence of new channels of communication translates communication with stakeholders to a new level and provides a number of advantages.

Currently social networks are a very effective channel of communication. It works towards a qualitative dialogue between the organization and its audience, and helps reduce many costs. Maintain profile on a social network, or create your own community helps to build a quality long-term relationship. It has been established that social networks can affect the organization's sales, the development of its affiliate relationships, and promote the development of a unique product for a specific group of clients.

The procedure for choosing an effective communication channel is determined. A list of criteria has been developed to find the optimal communication channel for the organization. The article conducts a comparative analysis of the major modern communication channels.

**Keywords:** communication, communication channel, Internet, social media, stakeholders, advertising campaign.

© К. І. Казак, Н. С. Краснокутська, 2019

**Постановка проблеми.** Успішний розвиток ділової активності, а відповідно і економічне зростання незмінно пов'язані з побудовою системи ефективних комунікацій зі стейкхолдерами (зацікавленими сторонами). Для поширення інформації про свої послуги та продукти, розширення кола інформованих осіб та обміну думками організації застосовують сучасні канали комунікацій, одним з найбільш затребуваних серед яких є сьогодні всевітня мережа Інтернет. З одного боку, різноманіття каналів комунікацій надає безліч конкурентних можливостей для організацій, а з іншого - ускладнює вибір тих з них, які є найбільш релевантними певним завданням організаційного розвитку. Такий вибір завжди супроводжується грошовими та часовими витратами, а отже вимагає досить ретельного обґрунтування, що свідчить про актуальність наукових пошуків в обраному напрямку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання сутності та особливостей каналів комунікації на рівні організації розглядалися в численних наукових працях як вітчизняних так і зарубіжних науковців, серед яких: Ф. Котлер, К. Л. Келлер [1], Дж. Р. Россітер [2], Н. Морозова [3], В. Шепель [4], Н. Норіцина [5] та інші.

Розвиток нових комунікацій та каналів досліджено у роботах С. М. Большакова [6], Є. В. Ромата [7], О. Гребенюкової [8], Є. Й. Майовець [9] та ін.

Незважаючи на наявність певного теоретичного базису, обґрунтування переваг і обмежень сучасних каналів комунікацій для організацій не знайшли належного висвітлення у науковій літературі. Крім того, потребують окремого дослідження критерії порівняння різних каналів комунікацій, за якими має проводитися їх співставлення.

**Метою статті** є обґрунтування критеріїв порівняння сучасних каналів комунікацій і здійснення їх компаративного аналізу за виділеними критеріями.

**Виклад основних результатів дослідження.** В останні кілька років ми спостерігаємо зміну способів і форм комунікації в Інтернеті. На сьогоднішній день найбільш універсальним інструментом спілкування і найпопулярнішим сервісом, який утримує увагу здебільшого Інтернет-аудиторії, є соціальні мережі. Крім того, соціальні мережі – це потужний інструмент управління персоналом і проведення рекламних і маркетингових кампаній [10].

Спочатку використання всевітньої мережі обмежувалося створенням сторінки компанії і виявленням контактів потенційних партнерів. Але сучасна система комунікацій більш багатогранна. Поява в Інтернеті соціальних медіа ресурсів нового типу дозволила перевести спілкування із споживачами і партнерами на новий рівень.

Впровадження соціальних технологій принесло бізнесу і споживачам цілу низку переваг. Головна з них – доступ до інформації та експертної думки. Крім

того, використання соціальних мереж дозволило компаніям знизити багато витрат.

Українська маркетингова агенція SEO made place визначила 4 основні переваги використання соціальних медіа для комерційної організації [11].

*Функція “сарафанне радіо”.* З впевненістю можна сказати, що можливість “поділитися” у соціальних мережах у разі ефективніше будь-яких пліток та чуток, які розповсюджуються зі швидкістю світла. Користувачі у соціальних мережах обов'язково поділяться тим, що їм сподобалось.

*Нерекламний формат повідомлень.* Мозок людини не може запам'ятовувати все, що трапляється нам на очі протягом дня. Тому він навчився відсіювати ту інформацію, яка не потрібна, не актуальна і не несе в собі користі. У соціальних мережах “банерна сліпота” вимикається. У цьому просторі маркетинг використовує не суто рекламу, а більше стимулює спілкування, активність користувача, дає відповіді на виникаючі питання, дає йому актуальний та інтригуючий контент.

*Поведінковий таргетинг.* Користувачі вже прийшли в соціальну мережу, заповнили свої соціальні профілі, вказали місця проживання, свої університети і хобі. Для таргетингу – це найцінніша інформація щоб розробити ефективну кампанію. Її легко зібрати і аналізувати, адже вона у відкритому доступі, на відміну від інших маркетингових каналів.

*Інтерактивність соціальних платформ.* Користувачі приходять у соціальні мережі з багатьох причин, але найперша з них – це розваги. Вони будуть коментувати, ділитися, тим самим давати зворотній зв'язок. Отримана інформація, у вигляді відгуків, порад та зауважень до вашого бізнесу буде вельми корисна при формуванні та корегуванні стратегії розвитку.

Компанії з різних секторів економіки стали працювати з клієнтами через соціальні мережі за допомогою організації спільнот і створення корпоративних сторінок, які по наповненню можуть зрівнятися з корпоративним сайтом. Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Дослідження Г. Друрі у 2008 році [12] та А. Трачука, Н. Ліндер, Н. Убейко у 2017 році [13] показали, що соціальні мережі можуть впливати на розвиток таких сторін діяльності компанії:

- підвищення продажів – потрібно чимало часу, щоб встановити з клієнтами такі відносини, які в подальшому призведуть до збільшення продажів компанії. Однак більшість компаній, які брали участь в опитуванні дослідників, відзначили вкрай високий відсоток віддачі на витрачений на розвиток вищевказаних відносин час. Наприклад, більше

половини опитаних компаній, які використовували соціальні медіа не менше трьох років, відзначили, що це допомогло їм збільшити обсяг продажів. Також більше половини опитаних компаній, які проводили 6 і більше годин на тиждень на роботу з клієнтами в соціальних мережах, відзначили ті ж результати;

- розвиток партнерських відносин – чим більше часу опитувані компанії витрачали на соціальні мережі у межах розвитку свого бізнесу, тим більше нових бізнес-відносин було побудовано. Більше половини компаній, які витратили не менше 1 року на розвиток свого бізнесу в соціальних мережах, відзначили, що були укладені нові партнерські відносини. Більш того, більше половини тих, хто витрачав на соціальні мережі 6 годин на тиждень, отримали можливість побудувати нові партнерські відносини;

- створення унікального продукту, що відповідає потребам клієнтів – більше 50 % компаній, які брали участь в дослідженні, відзначили, що за допомогою взаємодії зі своїми клієнтами в соціальних мережах і отримання зворотного зв'язку по наданих продуктів і послуг змогли покращити свою продукцію і створити унікальну цінність для споживача.

Стрімкий розвиток такого інструменту комунікацій, як соціальні медіа, спонукає детермінувати критерії для каналів комунікації, за якими компанія може обрати оптимальний варіант для наявних потреб.

У ході проведеного дослідження були сформовані 5 критеріїв сучасних каналів комунікації для підприємства:

- орієнтація каналу на цільову аудиторію;
- витрати розміщення рекламного повідомлення (гроші та час);
- якість та швидкість зворотного зв'язку;
- швидкість оновлення інформації у повідомленні;
- способи подачі інформації.

Проведемо порівняльний аналіз популярних каналів комунікації за визначеними критеріями. Щоб обрати правильний канал комунікації, на наш погляд, потрібно:

1) визначити цілі та мету рекламного повідомлення (кампанії);

2) з усіх критеріїв обрати 1–2 основні, на які будуть орієнтуватися менеджери при прийнятті рішення. Або можна проранжувати критерії відповідно до їх цінності в конкретній ситуації;

3) визначити канали комунікації, що будуть порівнюватись.

Для дослідження були обрані 5 каналів комунікації:

1. Комунікації через соціальні мережі. З популяризацією соціальних мереж інформаційний вплив на інтернет-користувачів змістився в бік Facebook та Instagram. Кожен користувач соціальних мереж є активним споживачем найрізноманітнішої інформації та щодня пропускає через себе велику

кількість даних. Рекламу в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії.

2. Комунікація через телебачення, яке є традиційним ЗМІ. Рекламодавці цінують цей канал за те, що переважна кількість населення України (85 %) дивляться телевізор. Однак, це достатньо витратний спосіб поширення рекламної інформації. Дорого коштує не лише виготовлення відеоролика, але і закупівля ефірного часу. Адже ефективність телереклами залежить від часу виходу її в ефір.

4. Комунікації через радіо. На відміну від газет, радіо дозволяє охоплювати молодь. Секрет успіху розміщення рекламних повідомлень на радіо полягає в їх ефективності за відносно низького бюджету. Крім цього, окремі дослідження показали, що повідомлення, яке сприймається на слух і не супроводжується зображенням, формує у споживача більш позитивний образ, ніж телевізійна реклама. Також аудиторія радіо відрізняється своєю стабільністю, тому що більшість радіослухачів видають перевагу конкретній радіостанції.

5. Преса (друковані видання) є традиційним засобом поширення рекламного повідомлення. Вона включає газети та журнали, які в свою чергу можуть бути безкоштовними чи платними, інформаційними чи рекламними. Періодичні друковані видання переважно купують та читають освічені люди, тому така аудиторія дуже цінується.

Зовнішня реклама – будь-яке рекламне повідомлення, яке розташоване на вулицях міста – бігборди, вивіски, перетяжки на фасаді будівлі фірми-рекламодавця, а також в метро та на транспорті. Такий спосіб поширення реклами вважається відносно недорогим та має можливість охопити велику кількість людей за географічною ознакою [14]. Результати проведення аналізу наведені у таблиці 1.

Таким чином, за допомогою проведеного аналізу популярних каналів комунікації з аудиторією, організація може визначити, який канал комунікації буде вигідно використовувати в тій чи іншій рекламній кампанії. Очевидно, що проведення рекламних кампаній з допомогою соціальних медіа вигідне і більш функціональне, проте, наприклад, рекламну інформацію про продукти загального вжитку більш раціонально запустити на телебаченні чи зовнішній рекламі.

**Висновки.** Проведене дослідження показало, що багато сфер бізнесу представлені в соціальних медіа. Використання соціальних мереж стає все більш ефективним інструментом для комунікацій компанії з усіма зацікавленими сторонами. Поява соціальних мереж та їх широка популяризація у суспільстві змінили як процес комунікацій, так і процес ведення бізнесу. Популярність інших каналів комунікації поступово спадає, а соціальні медіа навпаки, розширюють свою аудиторію. Тому компаніям варто знати, за якими критеріями обрати канал комунікації зі своєю аудиторією.

Таблиця 1 – Порівняння основних каналів комунікації за розробленими критеріями

Критерій / Канал комунікації	Соціальні медіа	Телебачення	Радіо	Друковані видання	Зовнішня реклама
Орієнтованість каналу на ЦА	Охоплення великої аудиторії з можливістю виділення окремої ЦА	Охоплення великої аудиторії. Неможливість сегментації	Охоплення великої аудиторії. Можливість запуснути рекламу для локальної аудиторії	Орієнтація на специфічну аудиторію в залежності від тематики видання	Орієнтація на локальну аудиторію
Витрати на розміщення повідомлення	Вартість буде залежати від обраного способу реклами. Середня вартість реклами 2–3 тис. грн.	Високі витрати на зйомку ролика та розміщення на каналі. Вартість розміщення реклами на всеукраїнських каналах складає близько 1 млн. грн.	Низька вартість. До 700 грн/день у великих містах	Витрати можуть становити до 500 тис. грн.. Залежить від статусу видання	Відносно не дорога. Середня вартість місячної оренди бігборда – 2000 грн.
Якість та швидкість зворотного зв'язку.	Миттєвий зворотній зв'язок. Вимірюється кількістю кліків, відгуками, лайками и т.д.	Зворотній зв'язок можна оцінити по збільшенню продажів товарів чи послуг у період проведення рекламної кампанії	Зворотній зв'язок можна оцінити по збільшенню продажів товарів чи послуг у період проведення рекламної кампанії	Зворотній зв'язок можна оцінити по збільшенню продажів товарів чи послуг у період проведення рекламної кампанії	Зворотній зв'язок можна оцінити по збільшенню продажів товарів чи послуг у період проведення рекламної кампанії
Швидкість оновлення інформації.	Миттєве оновлення текстової інформації за запитом. Витрати часу на перезапис відео або новий монтаж, розробку нового плакату	Складний процес. Включає в себе зміну інформації у рекламному ролику	Швидкий процес. Включає в себе перезапис повідомлення чи заміну тексту для ведучого	Оновлення інформація з'явиться лише у наступному випуску. Очікування від 2 днів до місяця	Розробка нового плакату та заміна плакату. Сроки залежать від фірми посередника
Способи подачі інформації	Рекламний ролик, пост, банер, контекстна реклама, відео-огляд на ютуб каналі	Рекламний ролик обмежений у часі. Реклама у телепередачах	Рекламний текст чи записане рекламне повідомлення	Рекламний текст чи плакат	Рекламний плакат чи банер

## Список літератури

1. Котлер Ф. *Маркетинговий менеджмент*. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
2. Россітер Дж. Р., Персі Л. *Реклама і просування товарів*. СПб.: Пітер, 2001. 341 с.
3. Морозова Н. А. Управління комунікаціями в організації. *Вісник ВДУ. Серія: Економіка та управління*. 2010. № 2. С. 173–181.
4. Шепель В. М. *Комунікаційний менеджмент*. М.: Гардарики, 2004. 352 с.
5. Норіціна Н. І. *Маркетингова політика комунікації: Курс лекцій*. К.: МАУП, 2003. 120 с.
6. Большаков С., Ачкасова В. *Маркетингові комунікації та інформаційні ресурси підприємства*. Пітер: СПбГУ, 2014. 132 с.
7. Ромат Е., Сендеров Д. *Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов*. Пітер: Пітер, 2017 г. 496 с.
8. Гребенюкова О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій. *Траекторія науки*. 2015. № 1. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/5> (дата звернення: 15.12.2018).

9. Майовець Є. Й., Кузик О. В. *Маркетингові комунікації*. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
10. Дубова Н. Web 2.0: перелом в парадигмі навчання. *Відкриття системи*. 2008. № 9. URL: <http://www.osp.ru/os/2008/09/5717450/> (дата звернення: 15.12.2018).
11. Офіційний сайт компанії "SEO made place". URL: <https://seomadeplace.com/uk/> (дата звернення: 15.12.2018).
12. Друрі, Дж. Соціальні медіа: чи повинні маркетологи займатися і як це можна зробити ефективно? *Журнал прямих даних і цифрової маркетингової практики*. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096> (дата звернення: 15.12.2018).
13. Трачук А. В., Ліндер Н. В., Убейко Н. В. Формування динамічних бізнес-моделей компаніями електронної комерції. *Управлінець*. 2017. № 4 (68). С. 61–74 (дата звернення: 15.12.2018).
14. Офіційний сайт DigData – всеукраїнське агентство маркетингових досліджень. URL: <https://digdata.com.ua/> (дата звернення: 15.12.2018).
6. Bolshakov S., Achkasova V. *Marketynhovi komunikatsii ta informatsiini resursy pidpriemstva* [Marketing communications and information resources of the enterprise]. Piter: SPbHU, 2014. 132 S
7. Romat E., Senderov D. *Marketynhove kommunykatsyy* [Marketing communications]. St. Petersburg, Pyter, 2017. 496 p.
8. Hrebenukova O. Suchasna struktura kompleksu marketynhovykh komunikatsii: naukova stattia [Modern structure of the complex of marketing communications]. *Traektorii nauky* [The trajectory of science]. 2015, no. 1. Available at: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/5> (accessed 15.12.2018).
9. Maiovets Ye. Y., Kuzyk O. V. *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications]. Lviv, LNU im. Ivana Franka, 2013. 191 p.
10. Dubova N. Web 2.0: perelom v paradyhmi navchannya [Web 2.0: a breakthrough in the teaching paradigm]. *Vidkrytyta systemy* [Opening the system]. 2008, no. 9. Available at: <http://www.osp.ru/os/2008/09/5717450/> (accessed: 15.12.2018).
11. *Ofitsiyyny sayt kompaniyi "SEO made place"* [The official site of the company "SEO made place"]. Available at: <https://seomadeplace.com/uk/> (accessed 15.12.2018).
12. Drury G. Social media: Should marketers do business and how can they be done effectively? [Social media: Should marketers do business and how can they be done effectively?] *Zhurnal pryamykh danykh i tsyfrovoyi marketynhovoї praktytsi* [Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice]. Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096> (accessed 15.12.2018).
13. Trachuk A. V., Linder N. V., Ubeyko N. V. Formuvannya dy'namichny'x biznes-modelej kompaniyamy` elektronnoyi komerciyi [Formation of Dynamic Business Models by E-Commerce Companies]. *Upravlinets` [Manager]*. 2017, no. 4 (68), pp. 61–74.
14. *Ofitsiyyny sayt DigData – vseukrayins'ke ahentstvo marketynhovykh doslidzhen'*. [The official site of DigData agency - Ukrainian marketing research agency]. Available at: <https://digdata.com.ua/> (accessed 15.12.2018).

#### References

1. Kotler F. *Marketynhovyy menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv, Khimzhest, 2008. 720 p.
2. Rossiter J. R., Percy L. *Advertising and promotion of goods* [Advertising and Promotion of Goods]. St. Petersburg, Peter, 2001. 341 p.
3. Morozova N. A. Upravlinnya komunikacijamy` v organizacijy [Management of communications in the organization]. *Visnyk VDU. Seriya: Ekonomika ta upravlinnya* [VDU Bulletin. Series: Economics and Management]. 2010, no. 2, pp. 173–181.
4. Shepel V. M. *Komunikacijnyj menedzhment* [Communication Management]. Moscow: Gardariki, 2004. 352 p.
5. Noritsina N. I. *Marketynгова polityka komunikacij* [Marketing Communications Policy: Course of lectures]. - Kyiv, MAUP, 2003. 120 p.

Поступила (received) 17.12.2018

#### Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Казак Ксенія Ігорівна (Казак Ксения Игоревна, Kazak Kseniia Igorivna)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістрант; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3072-9380>; e-mail: [ksyshka03@gmail.com](mailto:ksyshka03@gmail.com)

**Краснокутська Наталія Станіславівна (Краснокутская Наталья Станиславовна, Krasnokutska Natalia Stanislavivna)** – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри менеджменту та оподаткування; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8184-3816>; e-mail: [krasnokutska.natalia@gmail.com](mailto:krasnokutska.natalia@gmail.com)

УДК 339.5

DOI: 10.20998/2227-6890.2019.01.19

**В. С. МІНЕСВ**

### ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті сформовані основи дослідження ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Ефективність ЗЕД на рівні підприємства визначається передусім на основі аналізу прибутковості зовнішньоторговельних операцій шляхом зіставлення доходів і витрат, так само як результативність ЗЕД визначається рівнем виконання поставлених завдань. Комплексний характер визначення ефективності ЗЕД обумовлений також використанням показників маркетингу (ринкової частки на певному зовнішньому ринку, підвищенням ступеня популярності торговельної марки товару й виробника, збільшенням числа покупців тощо). Також для визначення ефективності ЗЕД залучається аналіз використання активів та коштів підприємства, провадження інвестиційних процесів, якості продукції тощо. На підставі узагальнення сучасних поглядів на оцінку ефективності ЗЕД запропоновано «сигнальні» показники для проведення оперативного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств, впровадження яких приведе до інформаційного забезпечення прийняття первинних управлінських рішень в системі зовнішньоекономічної діяльності, а саме: показники ефективності операцій експорту; показники ефективності операцій імпорту; показники узагальненої ефективності ЗЕД.

Використання цих показників може бути елементом т.з. «сигнальної панелі» менеджера для моніторингу поточної зовнішньої діяльності. Негативна тенденція цих показників свідчить про необхідність додаткового глибокого вивчення та комплексного аналізу інших індикаторів, так само як і чинників, що спричинили такі тенденції для прийняття управлінських рішень щодо запровадження змін у провадженні ЗЕД, які сприятимуть підвищенню ефективності та посиленню конкурентних переваг на ринку.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, ефективність експорту, ефективність імпорту.

© В. С. Мінесв, 2019