

Блажжун О.Ю.
Тимошенко Н.Ю.

канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

WAYS OF IMPROVING FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

На сучасному етапі багато українських підприємств активно беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, що є важливою складовою ринкових відносин. Проте недостатній досвід роботи вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках, прагнення до реалізації продукції, яка не потребує особливих зусиль з її просування, зумовлюють актуальність пошуку шляхів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. У статті були визначені потреби підвищення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, виявлені головні передумови та розроблені загальні рекомендації щодо шляхів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Особливу увагу приділено можливим напрямкам удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Виокремлено роль маркетингової складової діяльності. Виділено основні критерії, яким мають відповідати шляхи вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності. Також наведено основні фактори, що мають враховуватись при формуванні стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність підприємства, конкурентоспроможність, товари та послуги, маркетингові заходи, зовнішні ринки, стимулювання збуту.

На современном этапе многие украинские предприятия активно участвуют во внешнеэкономической деятельности, которая является важной составляющей рыночных отношений. Однако недостаточный опыт работы отечественных предприятий на внешних рынках, стремление к реализации продукции, не требующей особых усилий по ее продвижению, обуславливают актуальность поиска путей совершенствования внешнеэкономической деятельности предприятий. В статье были определены потребности повышения внешнеэкономической деятельности предприятий, выявлены основные предпосылки и разработаны общие рекомендации по совершенствованию внешнеэкономической деятельности предприятий. Особое внимание уделено возможным направлениям совершенствования внешнеэкономической деятельности предприятия. Выделена роль маркетинговой составляющей деятельности. Определены основные критерии, которым должны соответствовать пути совершенствования внешнеэкономической деятельности. Также приведены основные факторы, которые должны учитываться при формировании стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность предприятия,

конкурентоспособность, товары и услуги, маркетинговые мероприятия, внешние рынки, стимулирование сбыта.

At the present stage many Ukrainian enterprises are actively involved in foreign trade, which is an important component of market relations. However, the lack of experience of domestic enterprises in foreign markets, the pursuit of product sales, which does not require much effort for its promotion, determine ways to improve foreign economic activity of enterprises. In the article the needs of increase foreign economic activity of enterprises were identified, the main preconditions were found and developed general guidelines for the improvement of the foreign economic activity of enterprises. Particular attention is paid to possible ways of improving foreign economic activity of the enterprise. It highlights the role of marketing component activities. The main criteria must be consistent with ways of improving foreign trade activities were defined. Also there are some key factors that should be taken into account in the formation of foreign economic activity of the enterprise strategy.

Keywords: foreign economic activity of the enterprise, competitiveness, products and services, marketing activities, external markets, sales promotion.

Вступ. Внутрішній ринок України не здатний забезпечити споживання всієї продукції, що пропонують виробники, тому підприємства змушені розширювати ринки збуту. Відповідно вони виходять на зовнішні ринки, де присутня сильна конкуренція зі сторони іноземних підприємств. Це спонукає українські підприємства до визначення стратегічних напрямів розвитку, удосконалення експортної діяльності, підвищення якості продукції, що дає змогу вітчизняним підприємствам досягати довгострокові конкурентні переваги.

Саме тому, ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємств сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій, забезпеченню економічної безпеки України.

Питання функціонування зовнішньоекономічної діяльності підприємства широко висвітлені, насамперед, у зарубіжній науковій літературі. В Україні зазначеними проблемами займаються такі фахівці, як Білий В., Губенко В., Завьялов П., Кредисов А., Лозенко А., Павленко Ф., Щербак В., Яковлев А., Якубовський М. та ін.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення основних шляхів покращення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Методологія. Теоретичною базою дослідження є основні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, експертні опитування, практичні рекомендації щодо планування та організації експортної діяльності підприємств. При проведенні дослідження

використовувались загальнонаукові методи, зокрема, методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

Результати досліджень. Вихід на зовнішній ринок завжди пов'язаний з початком нової конкурентної боротьби. Так, якщо з існуючими партнерами у підприємства вже налагодженні зв'язки та система постачання, то співпрацю з майбутніми партнерами потрібно чітко продумати з урахуванням регіональних особливостей, адже всі країни відрізняються між собою за рівнем попиту на той чи інший товар.

В умовах високої насиченості, а інколи перенасиченості світових товарних ринків кожен товар (і товаровиробник) змушений вести жорстку боротьбу за переваги споживачів, що надається лише найбільш конкурентоспроможним товарам. Тобто таким, які на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняють більше потреб, на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Зростаючий інтерес до якості, що викликаний посиленням конкурентної боротьби на всіх без винятку світових ринках, ставить цілком конкретні завдання перед виробниками продукції. В наш час, покращити якість означає підвищити конкурентоспроможність своїх товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [2, с. 23].

Щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, то тут, перш за все, доцільно визначити ті країни, що є привабливими для подальшої співпраці, проаналізувати існуючі зовнішньоекономічні зв'язки та виділити перспективні напрями розвитку. Головною метою має бути ретельний аналіз системи міжнародної торгівлі, економічного середовища країни, куди буде здійснюватись проникнення, а також необхідно враховувати політико-правові та культурні особливості її середовища [5, с.26].

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку потрібно розробити стратегію зовнішньоекономічної діяльності, тобто єдиний напрямок, який буде враховувати внутрішні можливості підприємства та ринкові умови, в яких йому доводиться функціонувати.

Дана стратегія має розроблятися з урахуванням таких факторів:

- визначення чітких цілей виходу на новий ринок;
- розмір та потенціал зарубіжного ринку;
- проблеми, які можуть виникнути через реалізацію відповідного продукту на новому ринку;
- поширеність товару за кордоном та оцінка можливостей подальшого співробітництва;
- кон'юнктура ринку, наявність конкурентів, товарів-аналогів тощо.

Також важливим фактором удосконалення зовнішньоекономічної діяльності є оцінка та аналіз сильних і слабких сторін підприємства. Слабкі сторони дадуть змогу підприємству визначити небезпеку зі сторони зовнішнього оточення, а сильні сторони – використовувати можливості зовнішнього середовища. Зазвичай, для цього здійснюється SWOT-аналіз підприємства, що надає оцінку можливостей і загроз діяльності на зовнішньому ринку [4, с. 36].

Активне застосування заходів щодо стимулювання збуту на сьогодні є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців. Стимулювання сприятиме збільшенню обсягів продажів за короткий період, виведенню товару на новий ринок, підтримці інших інструментів просування. Варто підкреслити, що стимулювання збуту виявляється найефективнішим при використанні його в сполученні з рекламою.

Фахівці зазначають, що якщо підприємство прагне впроваджувати ефективну зовнішньоекономічну політику, то доцільно, насамперед, удосконалити маркетингову складову своєї діяльності. Для цього потрібно здійснювати найбільш ефективні, з точки зору експертів, маркетингові заходи. Зокрема, до них відносяться:

1. Direct Mail — розсилка потенційним замовникам рекламних матеріалів підприємства (перелік послуг з цінами на них) у вигляді ділових пропозицій. В межах діяльності менеджерів планується відвідування ними підприємств, що отримали ділові пропозиції по електронній та звичайній пошті, з метою отримання попередніх замовлень. Менеджери, в такому випадку, виконують роль посередників між підприємством та замовниками, роблячи акцент на тих вигодах, які принесе клієнту укладання довготривалого договору з їх підприємством. Фахівці зазначають, що даний спосіб приваблення клієнтів є досить ефективним для виявлення потенційних замовників, а також для налагодження комерційних зв'язків, збору інформації про споживачів, інтересу до запропонованого товару тощо.

2. Заочна участь у майбутніх закордонних виставках. Заочна участь у виставках передбачає розповсюдження рекл підприємствамних матеріалів підприємства всім відвідувачам та учасникам виставки. Інформація про підприємство знаходиться на інформаційних стендах організаторів, у довіднику виставки, на стійках реєстрації тощо. Такий спосіб участі у професійних закордонних виставках є найбільш прийнятним для невеликого підприємства. Справа в тому, що вартість заочної участі у міжнародних виставках значно нижча, ніж стаціонарна, і повністю виправдовує затрачені на неї кошти [4, с. 52].

3. Пошук та стимулювання посередників, оптових покупців, дилерів. Організація дистриб'юторської мережі або створення спільного підприємства за кордоном здаються привабливими, але ускладнюються проблемами з

вибором партнера, завищенням цін (витрати з дистриб'ютора переносяться на кінцевого споживача), розбіжностями в стратегічних цілях із новим партнером, проблемами в розподілі прибутків (у разі утворення спільного підприємства). Однак, якщо підприємство вирішило придбати інше підприємство для проникнення на зовнішній ринок, або створити спільне підприємство, то в довгостроковій перспективі це надасть змогу легше зайняти певну ринкову нішу.

Отже, щоб виявити шляхи підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємств необхідно:

- проаналізувати динаміку розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- дослідити раціональність використання ресурсів, заінтересованість у продукції підприємства на зовнішньому ринку;
- комплексно дослідити проблеми підвищення ефективності та розвитку зовнішньоекономічної діяльності;
- виявити перспективні напрями удосконалення системи управління та планування зовнішньоекономічних зв'язків на рівні підприємства;
- удосконалити організаційно-економічні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності експортної продукції;
- оцінити рівень і якість виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, дослідити ефективність та переваги такої співпраці;
- проаналізувати методики аналітичної оцінки ефективності окремої експортної операції [1, с. 46].

Як видно, спектр можливих напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства досить широкий. Однак, підприємству необхідно серед різноманіття можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічних зв'язків відібрати саме ті напрями, які є найбільш реальними та досяжними.

При цьому слід виділити ряд критеріїв, яким мають відповідати шляхи вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності. Такими критеріями є: збільшення обсягів виробництва, забезпечення зростання надходжень валютної виручки, прискорення оборотності оборотних коштів, посилення конкурентних позицій на обраних ринках та у вибраних регіонах, скорочення витрат на виробництво продукції.

Найголовнішими критеріями ефективності вибору того чи іншого шляху вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства мають стати збільшення рентабельності виробництва і реалізації продукції, а також зростання прибутку. Оскільки, саме прибуток є основним кінцевим результатом усіх напрямків фінансово-господарської діяльності та основним джерелом фінансових ресурсів підприємства.

Висновок. Наукова новизна дослідження полягає у виявленні передумов та розробці загальних рекомендацій щодо шляхів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. В умовах насиченості ринків товарами, підприємства повинні вести жорстку боротьбу за потенційних споживачів. Це стимулює їх до удосконалення експортної діяльності, підвищення якості продукції, що дає змогу вітчизняним підприємствам досягати довгострокові конкурентні переваги.

Перш ніж розробляти заходи для покращення зовнішньоекономічної діяльності, підприємству необхідно визначитись з потенційними країнами-партнерами, які будуть найпривабливішими для подальшої співпраці. Проведення SWOT-аналізу дасть можливість визначити свої сильні сторони для подальшого розвитку та слабкі сторони, щоб мінімізувати їх вплив на результати діяльності. Експерти зазначають, що саме удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту надає підприємствам нових потенційних споживачів та збільшення обсягів продажу за короткостроковий період.

Література

1. Завьялов П. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения // Маркетинг. – 2008. - № 10. – С. 45-49.
2. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник / О. П. Гребельник, О. О. Романовський. — К.: Деміур, 2009. — 296 с.
3. Дахно І. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посібник / І. І. Дахно. — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 328 с.
4. Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / О.В. Максимець, А.М. Вічевич. — Львів: Афіна, 2011. — 140 с.
5. Яковлєв А. І. Удосконалення методів визначення ефективності ЗЕД // Фінанси України. – 2010. - № 9. – С.25-27