

Наталія Ярославівна ПЕТРИШИНк.е.н., доцент, Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4642-1778>
e-mail: natalia.y.petryshyn@lpnu.ua**Ірина Сергіївна КРЯЧЕНКО**студентка, Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3592-7992>
e-mail: ira25042000@gmail.com**РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті досліджено основні проблеми підвищення ефективності експорту на вітчизняних підприємствах; надано рекомендації з можливих шляхів вирішення проблеми низької ефективності експорту через завищені ціни на послуги посередників на зовнішніх ринках збуту; запропоновано технологію пошуку та залучення посередників для виходу на існуючі та нові зовнішні ринки збуту; надано рекомендації для залучення потенційних посередників для ТзОВ «Укрспецтехніка». Встановлено, що ці рекомендації допоможуть підприємству покращити своє становище на зовнішньому ринку, зменшити витрати на збут і маркетинг та згодом дозволять підвищити конкурентоспроможність.

Ключові слова: ефективність, експорт, ефективність експорту, фактори впливу, зовнішньоекономічна діяльність, посередники, технологія пошуку посередників

ВСТУП

Експортна діяльність є невід'ємною і важливою частиною діяльності підприємства. Здійснення експортних операцій є значною передумовою розширення ринків збуту, збільшення обсягу виробництва, підвищення іміджу підприємства та якості продукції.

Однією з обов'язкових умов прийняття рішення про здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є її ефективність. Вона визначається зіставленням економічного результату (прибутку, виручки) з витратами, які були понесені підприємством для одержання такого результату.

Поняття «ефективність зовнішньоекономічної діяльності» науковці трактують по-різному. Наприклад, І. Лебідь надає цьому поняттю досить вагоме значення і виділяє його серед інших економічних категорій, які стосуються зовнішньої торгівлі підприємства. На його думку, ефективність ЗЕД найчастіше характеризує вигідність експорту, яка показує порівняння вартості експортованого товару в зовнішньоторговельних і внутрішньоринкових цінах [1].

Інші автори, а саме Т. Безрукова, О. Борисов та І. Шанін визначають ефективність як категорію, яка має такі властивості, як динамічність, цілісність, багатогранність, взаємопов'язаність її різних сторін [2].

Кожна діяльність підприємства орієнтована на отримання прибутку і зовнішньоекономічна не є виключенням. Експортна діяльність є частиною виробничо-господарської діяльності підприємства, але вона є самодостатньою у багатьох питаннях, а саме виборі партнерів, визначенні номенклатури продукції, встановленні цін, кількості та термінів поставки. Через це потрібно визначати фактори, що впливають саме на ефективність експортної діяльності і з цієї інформацією приймати певні рішення, що стосуються ЗЕД [3]. Їх часто ділять на фактори внутрішнього і зовнішнього середовища [4], але також не потрібно забувати про специфічні фактори, тобто ті, які відрізняють екс-

портну від інших видів діяльності організації (вплив валютного курсу, обсяги митних платежів тощо) [5].

Аналізування ефективності здійснення ЗЕД підприємством надає можливість прийняти обґрунтоване управлінське рішення у сфері експорту: який товар краще реалізовувати за кордон, з якими контрагентами вигідніше співпрацювати, в якій кількості, на яких умовах тощо. Та, незважаючи на те, що є багато наукових праць з цієї теми, потрібно розуміти, що справді буде ефективним у разі підвищення результативності експорту. Тому актуальним залишається питання розроблення рекомендацій з підвищення ефективності експорту, що у перспективі принесе прибутку організації.

МЕТА роботи полягає у дослідженні основних проблем підвищення ефективності експорту вітчизняних підприємств, наданні рекомендацій з технології пошуку посередників.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Використано методику дослідження: економічний аналіз, синтез, групування, структурний аналіз, узагальнення, методи графічного моделювання у процесі розроблення технології пошуку посередників.

РЕЗУЛЬТАТИ

Процес здійснення зовнішньоекономічної діяльності є складним і трудомістким. Оцінюють ефективність ЗЕД для того, щоб визначити чи вигідно надалі здійснювати експорт, щоб порівняти планові показники з фактичними і зрозуміти чи приносить це очікуваний результат, щоб порівняти поточні показники з попередніми значеннями і побачити чи в правильному темпі та напрямі рухається підприємство.

Безліч проблем може виникнути, коли підприємство задається ціллю підвищити ефективність свого експорту. Наприклад, багато аспектів залежить від вибору методу виходу на зовнішні ринки. Прямий експорт потребує достатньо високих тимчасових вит-

рат для організації мережі збуту, потрібно своїми силами завойовувати позицію на ринку і розробляти маркетингову стратегію. Під час продажу товарів через посередників зникають недоліки, які існують у прямому експорті, але є свої нюанси. Зникає контакт з кінцевими покупцями, з'являється певна залежність від посередника, витрати на збут збільшуються у розмірі винагороди посереднику тощо.

Ще однією проблемою підвищення ефективності експорту є недостатність кваліфікованих кадрів у сфері ЗЕД, які б змогли вивести підприємство на нові ринки збуту, домовитись про кращі умови співпраці з наявними контрагентами та знайти нових, налагодити систему експорту на підприємстві.

Також для підвищення ефективності експорту ключовим моментом є підвищення якості товару. Якщо якість товару зростає, а ціна не змінюється, є можливість зайняти конкурентні позиції на ринках і заволодіти більшою часткою ринку.

Щоб виявити напрями підвищення ефективності експорту необхідно:

- комплексно дослідити проблему розвитку експортної діяльності і виявити напрями вдосконалення системи управління експортом на підприємстві;
 - виявити напрями удосконалення методів експортної роботи;
 - вивчити сучасні підходи дослідження зовнішніх ринків;
 - розробити заходи підвищення конкурентоспроможності підприємства;
 - проаналізувати ефективність здійснення експорту, рівень виконання зобов'язань за контрактами, динаміку розвитку експортної діяльності, конкурентоспроможність товару і підприємства загалом;
 - розробити заходи для підвищення ефективності експорту.
- Отже, основними проблемами підвищення ефективності експорту є:
- проблема забезпечення збільшення обсягу збуту товарів на іноземні ринки (можна вирішити пошуком нових контрагентів на виставках і ярмарках, а також збільшенням обсягів поставок існуючим контрагентам);
 - проблема необхідності зменшення транспортних витрат в експорті (потрібно знайти перевізника з кращою ціновою політикою або здійснювати непрямий експорт, тобто через посередника, і тоді ці витрати були б покладені на нього);
 - проблема необхідності здійснення маркетингових досліджень іноземних ринків через недостатність інформаційної бази та кваліфікації працівників (звернутись до послуг маркетингової компанії, яка спеціалізується на цьому);
 - проблема низької кваліфікації працівників у сфері ЗЕД (необхідно провести навчання для підвищення кваліфікації працівників або найняти нових, які будуть компетентні у сфері здійснення експорту);
 - проблема відсутності необхідної документації з питань якості у процесі експорту (потрібно отримати сертифікат якості, який би дозволив експортувати у країни Європейського Союзу);
 - проблема низької ефективності експорту через завищені ціни на послуги посередників на зовнішніх

ринках збуту (потрібно здійснити пошук та залучення до співпраці нових посередників з метою підвищення ефективності діяльності підприємства на зовнішніх ринках).

На вирішенні останньої проблеми доцільно зосередити більше уваги. Підприємство може самостійно вибрати метод виходу на зовнішні ринки, а саме прямий експорт або непрямий експорт через посередників. За другого способу підприємство користуватиметься послугами посередницької фірми, яка здійснюватиме пошук закордонних ринків збуту продукції, покупців товару підприємства, відповідатиме за відправку товарів та отримання оплати тощо.

Непрямий експорт необхідний тоді, коли підприємство не володіє достатньою і достовірною інформацією про зовнішній ринок, або немає кваліфікованого персоналу для виходу на такий ринок, або ж немає досвіду роботи на ньому. Використання такого методу має велику кількість переваг:

- зменшує ризик підприємства, що є виправданим на початку здійснення експортної діяльності;
- вимагає мінімального залучення підприємства до процесу експорту;
- дозволяє концентруватись на реалізації товару на внутрішньому ринку;
- покладає на підприємство обмежену відповідальність за маркетингову діяльність;
- дозволяє навчитись міжнародному маркетингу у посередника для подальшої самостійної роботи;
- надає можливість протестувати експортний потенціал підприємства;
- у деяких випадках звільняє підприємство від вирішення питань транспортування та логістики;
- посередник може відповідати за технічні питання та забезпечувати необхідну підтримку продукції тощо.

Звичайно, за використання такого методу виходу на зовнішні ринки є й недоліки, наприклад, нижчі прибутки, відсутність повного контролю над продажами, прямої комунікації зі споживачами, неотримання зворотного зв'язку стосовно їхньої реакції на товар, певна залежність виробника від посередника, можлива недостатня увага посередника до товару підприємства або відсутність його зацікавленості у просуванні продукції експортера.

Останні дві позиції можна усунути за допомогою ґрунтового пошуку посередника. Розроблену технологію пошуку та залучення посередників подано на рис. 1.

Розглянемо кожен етап технології пошуку та залучення посередників на прикладі ТзОВ «Укрспецтехніка», яке входить у групу компаній ТМ «Століт», яка займається виробництвом якісних матеріалів та аксесуарів для теплозвукоізоляції будівель, виробництвом пластмас та полімерів, сухих будівельних сумішей.

Перший етап пошуку посередника полягає в тому, що ТзОВ «Укрспецтехніка» має визначити мету пошуку і співпраці з посередником, які вигоди це йому дасть.

На другому етапі потрібно визначити ресурсні можливості підприємства. Це стосується людських, фінансових, матеріальних ресурсів.



Рис. 1. Рекомендована технологія пошуку та залучення посередників для виходу на існуючі та нові зовнішні ринки збуту [розроблено та сформовано авторами]

Третім етапом є визначення типу посередника. Є безліч посередників і ТзОВ «Укрспецтехніка» має для себе визначити, з яким йому найвигідніше співпрацювати. Це може бути дистриб'ютор, агент, торговий представник тощо.

Четвертим етапом є визначення критеріїв пошуку посередників. Головними критеріями вибору є такі: територія, на якій здійснює свою діяльність посередник; розгалуженість збутової мережі; наявність складських приміщень; знання про товар підприємства і специфіки ринку цього товару; розуміння місцевих звичаїв та культури; знання регуляторного середовища, яке утворилось навколо даного товару; висока ділова репутація; успішність посередницької діяльності для інших клієнтів; фінансова потужність посередника тощо.

Наступним етапом є безпосередній пошук потенційних посередників. Для пошуку посередників в європейському середовищі можна скористатись сервісом Europages. Це спеціалізований портал, який допомагає просувати малий і середній бізнес. Він допомагає знаходити партнерів, які працюють на європейському ринку. Тут можна і знайти посередників, оскільки це велика B2B платформа, яка налічує понад 2,5 млн компаній. Також можна скористатись Порталом інтернаціоналізації МСП, основною метою якого є допомога підприємствам знайти провайдера бізнес-послуг для виходу на іноземний ринок, також налагодження зв'язків з ними. Є можливість знайти посередника через власні ділові зв'язки, скористатися послугами міжнародного підрозділу банку, який обслуговує підприємство, де можуть надати необхідну інформацію про відповідні компанії, звернутись до місцевої торгової асоціації з міжнародною спеціалізацією або місцевої торгової палати, які можуть спрямувати до необхідної бази з експорту.

На шостому етапі здійснюється оцінювання відіб-

раних посередників згідно з раніше визначеними критеріями і порівнянням їх між собою, а за допомогою отриманих результатів здійснити вибір одного з них.

На наступному етапі відбувається зустріч керівництва ТзОВ «Укрспецтехніка» з посередником. Це може відбуватися у контексті закордонної ділової подорожі, або на міжнародних торгових виставках, або проводитись у вигляді відеоконференції, якщо підприємство обмежене у бюджеті. Під час такої зустрічі задаються питання, які вимагають вирішення, обговорюються всі деталі співпраці і майбутньої угоди.

Останній, восьмий етап це безпосереднє підписання договору з посередником і початок співпраці з ним.

Перелік потенційних посередників, а саме агентів, дистриб'юторів, представників для ТзОВ «Укрспецтехніка» подано у табл. 1. Вказані посередники працюють у галузі теплоізоляційних матеріалів, а також супровідних послуг та матеріалів.

Потенційні посередники для ТзОВ «Укрспецтехніка» були знайдені за допомогою сервісу Europages. Найкращими посередниками будуть ті, які працюють у сфері будівництва, тепло- та шумоізоляції, закупівлі матеріалів для конструкційних, покрівельних, акустичних робіт.

ВИСНОВКИ

Поняття «експорт» означає діяльність, яка спрямована на продаж товарів за кордон іноземному суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності, що передбачає перетинання митного кордону цим товаром. Багато підприємств зараз вдаються до експорту, оскільки це допомагає розширити ринки збуту, підвищити якість продукції, збільшити обсяги виробництва, а тим самим зменшити постійні витрати, а це допоможе покращити імідж підприємства, посилити позиції серед конкурентів.

Таблиця 1 – Потенційні посередники ТЗОВ «Укрспецтехніка» [розроблено та сформовано авторами]

№ з/п	Назви посередників	Країни реєстрації	Типи посередників	Сектор діяльності посередників
1	Active FCF Feuerfestes Material Produktions	Австрія	Агент/представник	Теплоізоляційні матеріали
2	Naturmat	Бельгія	Дистриб'ютор	Енергетичне оновлення та внутрішня фурнітура
3	ETS – engineering for trade and supply	Єгипет	Дистриб'ютор	Генеральний підряд та закупівлі, теплоізоляція та всі види ізоляції
4	Sport Express 1	Болгарія	Агент/представник	Житлові, морські, комерційні та промислові будівництва
5	Specialist Thermal Supplies	Велика Британія	Дистриб'ютор	Конструкційні, покрівельні, акустичні, теплові та пожежні ізоляційні матеріали
6	Ecobati	Франція	Дистриб'ютор	Будівельні матеріали

Однією з найважливіших умов прийняття рішення стосовно здійснення ЗЕД є її ефективність. Оскільки головною метою функціонування підприємства є одержання прибутку і його збільшення, то ознакою того, що ЗЕД здійснюється ефективно є зменшення витрат, збільшення чистого доходу, пришвидшення темпів приросту виручки від реалізації. Ефективність відображає наскільки результативною є діяльність.

Існує багато проблем підвищення ефективності експорту підприємства. Особливо актуальним є вирішення проблеми низької ефективності експорту через завищені ціни на послуги посередників на зовнішніх ринках збуту. У зв'язку із чим було надано рекомендації з приводу можливих шляхів вирішення цієї проблеми і запропоновано технологію пошуку та залучення посередників для виходу на існуючі й нові зовнішні ринки збуту.

Рекомендована технологія пошуку та залучення посередників дозволить підприємствам без великих витрат ресурсів вийти на зовнішні ринки збуту і цим забезпечити збільшення обсягів реалізації продукції. Посередник водночас здійснюватиме усю роботу, пов'язану зі збутом товарів на іноземному ринку, займа-

тиметься розробленням маркетингової компанії, пошуком каналів збуту, потенційних клієнтів, транспортуванням продукції тощо. Також потрібно зазначити, що часто у підприємств немає достатньо ресурсів (кадрових і фінансових) для здійснення комплексних маркетингових досліджень ринку, щоб ефективно продавати свій товар за кордоном. Натомість посередник є більш обізнаним у цій сфері і може зробити це професійніше та ефективніше. За його роботу посередник отримуватиме відсоток з продажу, але водночас зменшуються витрати на збут, маркетинг, транспортування тощо.

Впровадження рекомендованої технології у практиці функціонування ТЗОВ «Укрспецтехніка» дозволить досягнути таких ефектів: економічного, внаслідок зменшення витрат на збут, маркетинг, транспортування, які перейдуть до посередника, а також внаслідок збільшення обсягів реалізації за рахунок підвищення впізнаваності підприємства на зовнішніх ринках; соціального, внаслідок зменшення навантаження на працівників відділів збуту і маркетингу, оскільки деякі їхні обов'язки перейдуть до посередника.

Список використаних джерел

1. Лебідь І.Г. Ефективність механізмів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: базові підходи та методологія оцінки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. № 101. С. 128-134.
2. Безрукова Т.Л., Борисов Т.Л., Шанин І.І. Классификация показателей оценки эффективности экономической деятельности промышленного предприятия. *Общество: политика, экономика, право*. 2012. № 1. С. 73-80.
3. Андришин В.П. Фактори ефективності експортної діяльності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №5. С. 11-14.
4. Фатенок-Ткачук А.О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2010. № 17. С. 93-100.
5. Бондарева Т.І., Осадчук А.І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2011. № 3(15). С. 91-104.

References

1. Lebid I.H. The effectiveness of mechanisms for managing foreign economic activity of enterprises: basic approaches and evaluation methodology. *Current issues of international relations*. 2011. №101. pp. 128-134. [in Ukrainian].
2. Bezrukova T.L., Borisov T.L., Shanin I.I. Classification of indicators for assessing the efficiency of economic activity of an industrial enterprise. *Society: Politics, Economics, Law*. 2012. №1. pp. 73-80. [in Russian].
3. Andryshyn V.P. Factors of efficiency of export activity of the enterprise. *Scientific Bulletin of Kherson State University*. 2014. №5. pp. 11-14. [in Ukrainian].
4. Fatenok-Tkachuk A.O. Analysis of factors influencing the development of foreign economic activity of machine-building enterprises. *Scientific works of KNTU. Economic Sciences*. 2010. №17. pp. 93-100. [in Ukrainian].
5. Bondarieva T.I., Osadchuk A.I. Evaluation of the effectiveness of export activities of the enterprise. *Economics and management of machine-building enterprises: problems of theory and practice*. 2011. №3 (15). pp. 91-104. [in Ukrainian].

Nataliia PETRYSHYN

PhD in Economics, Associate Professor, Lviv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4642-1778>

e-mail: natalia.y.petryshyn@lpnu.ua

Iryna KRIACHENKO

student, Lviv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3592-7992>

e-mail: ira25042000@gmail.com

RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING THE EXPORT EFFICIENCY OF DOMESTIC ENTERPRISES

Introduction. One of the prerequisites for deciding on foreign economic activity (FEA) is its effectiveness. It is determined by comparing the economic result (profit, revenue) with the costs incurred by the enterprise to obtain such a result. Analysis of the effectiveness of foreign trade by the company provides an opportunity to make an informed management decision in the field of exports: which product is better to sell abroad, with which counterparties it is more profitable to cooperate, in what quantity, on what terms.

The purpose of the paper is to study the main problems of improving the efficiency of exports of domestic enterprises, providing recommendations on the technology of finding intermediaries.

Results. Many problems can arise when a company aims to increase the efficiency of its exports. The focus was on the problem of low efficiency of exports due to inflated prices for the services of intermediaries in foreign markets. The recommended technology of search and involvement of intermediaries was provided, which consists of the following stages: determining the purpose of finding an intermediary, determining the resource capabilities of the enterprise (personnel, financial, material), determining the type of intermediary (distributor, agent, representative, etc.), determining evaluation criteria, search for intermediaries on Internet resources (Europages, SME Internationalization Portal, etc.) or through own contacts, evaluation and comparison of intermediaries according to previously defined criteria and choosing one of them, meeting with an intermediary in the context of foreign business travel or video communication and discussing all the details of the agreement, signing the contract with the mediator and starting work with him.

Conclusion. Implementation of the proposed recommendation will have a positive impact on the enterprise and will achieve the following effects: economic, due to reduced costs of sales, marketing, transportation, which will pass to the intermediary, as well as due to increased sales by increasing the company's visibility in foreign markets; social, due to the reduction of the burden on employees of sales and marketing departments, as some of their responsibilities will be transferred to the intermediary.

Keywords: efficiency, export, export efficiency, factors of influence, foreign economic activity, intermediaries, technology of search of intermediaries