

## Основні види контролю міжнародної маркетингової діяльності підприємства [9]

Залежно від часу проведення	За характером поставлених цілей	Залежно від об'єкта контролю	За типом суб'єкта контролю	За рівнями контролю
Попередній. Проміжний. Підсумковий	Стратегічний. Тактичний	Виконання планів. Бюджету реклами. Економічний. Ефективності та ін.	Внутрішньо- фірмовий. Зовнішній	Рекламна служба фірми. Маркетингова служба фірми. Державний і громадський контроль

Контроль може бути стратегічним, перевіряючи досягнення стратегічних результатів у цілому по маркетинговій роботі на зарубіжному ринку, і оперативним поточного характеру. Стратегічний контроль оцінює ступінь відповідності зарубіжних філій глобальним цілям і стратегіям, розробленим головною компанією. У ряді випадків цей контроль покликаний визначати ступінь адаптації маркетингової роботи компанії до вимог середовища, ринку і запитів споживачів зарубіжних країн. Важливий контроль за реалізацією маркетингової частини планів внутрішньофірмового розвитку компанії за термінами і результатами. У цьому випадку контроль міжнародної маркетингової діяльності здійснюється шляхом співвіднесення фактичних результатів із плановими. Контроль за термінами означає щоденне зіставлення з контрольними термінами звітів посадових осіб про виконання заходів і показників, намічених у плані міжнародного маркетингу. Контроль виконання за результатами означає аналіз виконаних заходів із позиції досягнення загальних цілей і стратегії розвитку.

Таким чином, формування маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках постає в своїй багатоаспектності. У роботі було розглянуто комплекс маркетингових заходів залежно від стадій життєвого циклу продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках, а також узагальнено типи контролю за обраними заходами. Напрямом подальших досліджень є розробка механізму та етапів реалізації маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках.

*Наук. керівн. Возненко Н. І.*

**Література:** 1. Білик М. С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М. С. Білик, Г. І. Кіндрацька, В. М. Білик // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2008. – № 633. – С. 43–50. 2. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : учебн. пособ. для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 5. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2004. – 176 с. 6. Лисица Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності : наукове видання / Н. М. Лисица, Я. О. Полякова. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 231 с. 7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с. 8. Ноздрєва Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрєва. – М. : Экономист, 2005. – 990 с. 9. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. 10. Штонда Г. А. Особливості стимулювання збутової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу товару / Г. А. Штонда // Управління розвитком. – 2012. – № 15(136). – С. 129–131.

УДК 658.8:339.564

**Волошина К. П.**

Магістр 2 року навчання  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОЦІНКА ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Досліджено існуючі методики оцінки експортного потенціалу підприємства. Проведено аналіз методичного забезпечення з урахуванням критеріїв оцінки та рівня розвитку експортного потенціалу (стратегічного, тактичного, оперативного), що дозволило згрупувати існуючі результівні показники.*



*Аннотация. Исследованы существующие методики оценки экспортного потенциала предприятия. Проведен анализ методического обеспечения с учетом критериев оценки и уровня развития экспортного потенциала (стратегического, тактического, оперативного), что позволило сгруппировать существующие результирующие показатели.*

*Annotation. The methods of enterprise export potential were studied. The analysis of methodical support was held taking into account the estimation criteria and the level of evaluating enterprise export potential (strategic, tactical and operating), that helped to group the resulting indices.*

**Ключові слова:** експортний потенціал підприємства, методики оцінки експортного потенціалу підприємства, витратні, ринкові та дохідні методики.

Під час загострення конкуренції на міжнародних ринках питання оцінки та розвитку експортного потенціалу стає дедалі гостріше. Проблематиці оцінки та шляхів підвищення експортного потенціалу підприємства присвячено багато робіт вітчизняних та закордонних вчених [1 – 10]. Однак постає невирішеною проблематика оцінки рівня розвитку експортного потенціалу підприємства у часі. Тому метою даного дослідження обрано аналіз існуючого методичного забезпечення оцінки експортного потенціалу підприємства. Для вирішення цієї мети в роботі поставлено та вирішено такі завдання: аналіз методичного забезпечення оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства у часі, групування існуючих методик оцінки експортного потенціалу підприємства з урахуванням рівня його оцінки.

У будь-якій господарській діяльності (економічній системі) може бути тільки три види елементів поділу праці: результати (прибуток, ефект); витрати; порівняння результатів і витрат. На базі цього використовуються три групи методів оцінки [1; 8; 9]: 1) дохідний (результатний); 2) витратний; 3) ринковий (результатно-витратний). Вказані різновиди можуть бути виділені й на основі іншої ознаки – урахування ділянки континуума часу, що береться до уваги при оцінці. Так, якщо враховується лише минулий час, то методи відносяться до витратних, теперішній – ринкових, майбутній – дохідних.

З метою створення універсального інструменту діагностики змін розміру та структури потенціалу підприємства, слід використовувати оцінки здійснення зовнішньоекономічних операцій. При цьому зі стратегічного погляду існують три ключові точки управління цим процесом: стратегічна ефективність управління підприємством на міжнародних ринках, оцінка тактики впровадження групи операцій на певному географічному сегменті та оцінка ефективності здійснення конкретної операції на поточному рівні управління. Кінцевим результатом оцінки виступає максимально можлива вартість, до якої має прагнути підприємство задля мінімізації альтернативних витрат і максимізації альтернативних доходів.

На основі проведених досліджень було виділено 4 напрями методичного забезпечення оцінки експортного потенціалу підприємства, які наведено в таблиці.

Таблиця 1

**Узагальнення методичних підходів до оцінки експортного потенціалу підприємства [1 – 10]**

Група методів оцінки	Ринковий	Дохідний	Ринковий	Дохідний
Критерій оцінки	Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Ефект від конкретної операції на зовнішньому ринку	Комплексна динамічна оцінка стратегії розвитку підприємства на зовнішньому ринку	Добуток від конкретної операції
Представники	Ю. Ілясова, В. Коломієць, А. Демянченко, І. Дишко	Я. Довгенко, М. Шкарпетіна, Н. Пирець, П. Стичішин, М. Ковальчук та ін.	Ю. Каракай, О. Дерев'яно	Г. Коблянська, Н. Філіпова
Результуючий показник	Відносна величина – рентабельність зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Абсолютний показник – прибуток	Вектор розвитку генеральних напрямів	Рентабельність операції
Рівень оцінки експортного потенціалу	Ефективність стратегії на міжнародних ринках	Успішність оперативного управління	Потенціальна реалізація стратегії на зовнішніх ринках	Успішність оперативного управління

Виходячи з цього, можна сформулювати висновок, для яких галузей промисловості найвигідніше використовувати зазначені методи оцінки експортного потенціалу підприємства.

Розглянуто різні групи методів оцінки експортного потенціалу підприємства, методика перших авторів передбачає розрахунок відносної величини, яка дозволяє визначити ефективність експортної діяльності підприємства з використанням базового коефіцієнта ефективності експорту.



Результатом розрахунку другого показника є балансова модель, для визначення оптимальних прогнозних обсягів експортної продукції. Цей показник використовувався для розрахунку експортного потенціалу по зерну. Елементи балансової моделі є абсолютними показниками.

Третім показником є векторний розвиток експорту підприємства, що уособлює успішність реалізації обраної стратегії підприємства на зовнішніх ринках. Так, невиконання основного рівняння по ньому свідчить про недоцільність продовження експортної діяльності підприємства, що є доволі категоричним та обмеженим при використанні обмеженої кількості показників, представлених у даній методиці.

Останній метод визначення експортного потенціалу передбачає розрахунок показників його рентабельності. В основі розрахунків лежить показник експортної активності підприємства, за допомогою якого підприємство може оцінити рівень власної активності на певному ринку; визначити, які показники підвищують або знижують цю активність та впливають на результат експортної діяльності.

Таким чином, проведений аналіз дозволив визначити, що для успішної реалізації стратегії присутності підприємства на міжнародних ринках слід використовувати комплексний підхід до оцінки на всіх трьох рівнях функціонування підприємства – від стратегічного до оперативного. Напрямом подальших досліджень є розробка системи показників для визначення експортного потенціалу підприємств машинобудівної галузі як основи несучої конструкції експортного потенціалу країни загалом.

*Наук. керівн. Возненко Н. І.*

**Література:** 1. Бикова В. Г. Проблеми формування й управління фінансово-економічним потенціалом підприємств / В. Г. Бикова, В. В. Бураковський // Економіка: проблеми теорії та практики. – Вип. 203 : у 4 т. Т. II. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – С. 346–351. 2. Дишко І. Ю. Новітні принципи стратегічного управління інноваційним потенціалом на підприємствах лісогосподарського комплексу / І. Ю. Дишко // Наук.-практ. конф. "Формування механізму інноваційного розвитку сучасних соціально-економічних систем: теорія, методи, практика". – Донецьк : ДУЕП, 2007. – С. 68–69. 3. Ілясова Ю. В. Експортний потенціал виноробних підприємств / Ю. В. Ілясова // Тези доповідей учасників 14 міжвуз. наук. конференції "Модифікація сучасного управління як основа потенціалу розвитку держави", (Запоріжжя, 11–18 травня 2006 р.) ; Міністерство освіти та науки України, Гуманітарний університет "ЗІДМУ". – Запоріжжя : ГУ "ЗІДМУ", 2004. – Т. 1. – С. 47–48. 4. Касьяненко В. О. Розвиток науково-методичних підходів до розуміння потенціалу як економічної категорії / В. О. Касьяненко // Економіка розвитку. – 2012. – № 3(63). – С. 74–81. 5. Коломієць В. В. Економічні механізми стимулювання розвитку експорту Черкаського регіону / В. В. Коломієць // Економіка: проблеми теорії та практики : Міжвуз. зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. – Вип. 194. – Т. 2. – С. 578–588. 6. Маковоз О. С. Особливості економічного потенціалу підприємств торгівлі / О. С. Маковоз // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2008. – Ч. 2. – С. 417–424. 7. Петренко Л. А. Основні тенденції розвитку експортоорієнтованих сироворобних підприємств України / Л. А. Петренко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. Вип. 16. – Черкаси : ЧДТУ, 2006. – С. 294–301. 8. Пирець Н. М. Фактори розвитку експортного потенціалу України / Н. М. Пирець // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – С. 166–170. 9. Стичішин П. П. Експортний потенціал підприємства: концепція механізму формування та реалізації / П. П. Стичішин // Зовнішня торгівля: проблеми та перспективи : зб. наук. пр. – Вип. 4.– Ч. 1. – К. : УАЗТ, 2000. 10. Філіпова Н. О. Управління фінансовими ризиками підприємств, що експортують високотехнологічну продукцію / Н. О. Філіпова // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2007. – № 3. – С. 245–247.

УДК [658.8:339.5]:005.51

**Орлов В. В.**

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Досліджено особливості планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Подано алгоритм процесу планування зовнішньоекономічної діяльності, а також класифікацію цілей зовнішньоекономічної діяльності, які можна використовувати в процесі планування виходу на нові закордонні ринки.*

© Орлов В. В., 2013