

УДК: 338.515

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-266-1-37-40

САВИЦЬКИЙ А. В.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В УПРАВЛІННІ ПРИБУТКОВІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано окремі аспекти експортної стратегії підприємства зі сторони впливу зовнішнього середовища та умов ринкової економіки. Розглянуто наукові погляди вчених, дослідників та економістів на трактування поняття «стратегія підприємства» та виділено авторське бачення специфіки формування експортної стратегії розвитку підприємства на основі впливу зовнішнього середовища. Досліджено значення деталізації структури експортної стратегії розвитку підприємства на формування системи управління прибутковістю на основі виділення базових складових і елементів. Побудовано структуру формування експортної стратегії розвитку промислового підприємства.

Ключові слова: стратегія, експортна стратегія розвитку, ринкова економіка, прибутковість, управління прибутковістю.

SAVITSKYI A.

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economics Institute

SPECIFICATION OF FORMATION OF EXPORT DEVELOPMENT STRATEGY IN MANAGEMENT PROFITABILITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

The paper describes certain aspects of the enterprise's export strategy development from the side of influence of external environment and market economy conditions. There viewed the scientific points of scientists, researchers and economists on the interpretation of the concept of "enterprise strategy". In addition, it proposed the author's vision for the specifics of the enterprise's export strategy development formation based on influence of the external environment. There emphasized the importance of integrating factors and requirements of external market into the general system of enterprise's profitability management. There proposed key factors of industrial enterprise's export orientation that influence on the formation of its profitability. There researched the importance of detailing the structure of enterprise's export strategy development on the formation of profitability management system. There underlined main elements of construction and implementation of enterprise's strategy according to the current state of economy. It proposed the author's vision of structural separation of enterprise's export strategy development and defined the following subsystems: managing and effective. It was built the structure of formation of industrial enterprise's export strategy development on the basis of grouping the component of the company's export-oriented position, implementing export opportunities, as well as marketing, innovation, financial, investment and production components. There emphasized and concluded the logic state of components of export strategy development based on the specificity of the export production process performance and adaptation of its activity to the dynamic changes of external market. There highlighted the meaning of marketing component of production process planning in the structure of enterprise's export strategy development and its connection with the profitability management system. There given issue on strengthening of enterprise's competitive positions with the help of detailed structure of its export strategy development and the usage of cooperation methods of foreign trade partnership with European union suppliers within the framework of WTO and ratification of The Foreign Trade Agreement.

Key words: profit, enterprise's profit generation, enterprise's profit management, cost approach, approach to self-financing.

Постановка проблеми. На сьогодні динамічність розвитку інтеграційних процесів, співробітництво України з СОТ, набуття Угоди про асоціацію Зони вільної торгівлі з ЄС та значний дисбаланс попиту і пропозиції на зовнішніх ринках здійснюють значний вплив на вітчизняну економіку, а особливо на ті підприємства, які орієнтуються на закордонного споживача. Виходячи з цього, експортна направленість та підвищення прибутковості підприємства вже не можуть бути розглянуті окремо у структурі його функціональної системи. З цих позицій, вітчизняні промислові виробники потребують розробки самостійної експортної стратегії, яка б дозволила застосувати результати її реалізації в управлінні прибутковістю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основні проблеми, які пов'язані з дослідженням сутності поняття «стратегія підприємства», особливостями формування та управління прибутковістю підприємства за умов посилення експортної орієнтованості знайшли відображення в роботах таких вітчизняних та закордонних вчених, дослідників та економістів, як Ковтун О.І., Мізюк Б.М., Бурмака М.М., Ансофф І., Мескон М., Томпсон А.А., Стрільчук Р.М., Шатілова О.В., Бірюк О.С., Благун І.С., Строкович Г.В.

Постановка завдання. Основним завданням статті є дослідження окремих аспектів формування експортної стратегії розвитку підприємства та виділення її значення в управлінні та підвищенні прибутковості підприємства за сучасних умов функціонування в ринковій економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна методологія та інструментарій наукових досліджень пропонують значну базу для розуміння і наукового пошуку багатьох економічних понять, виділення прояву загальноприйнятих та обґрунтування нових. Не виключенням і є дослідження та пошук наукових підходів до формування експортної стратегії розвитку в управлінні прибутковістю промислового підприємства.

На думку Ковтун О.І., сучасний суб'єкт господарювання зможе досягти комерційного успіху лише тоді, коли буде діяти чітко продуманої програми розвитку, що носить концептуальний характер та базуватися на цілісності і системності планування довгострокової діяльності [1, с.37]. Згідно з дослідженнями Мізюк Б.М., саме

«стратегія» має передбачити тривалу та фінансово стабільну економічну діяльність підприємства і визначає основні напрями, в якому воно повинно змінюватись. Поряд з цим, «стратегія» є способом встановлення взаємозв'язку і взаємодії з зовнішнім середовищем, визначається на основі узагальненої інформації та сприяє кореляції робочих функцій окремих підрозділів підприємства у процесі виробництва [2, с.11].

З огляду на це, на авторське бачення, формування специфіки експортної орієнтованості промислових підприємств, в першу чергу слід розуміти через експортну стратегію їх розвитку, що повинна враховувати значну кількість вимог та чинників зовнішнього середовища з метою їх інтеграції у загальну систему прибутковості. В даному випадку, експортна стратегія має бути інструментом формування структурних складових і елементів всієї системи управління прибутковістю та згідно з умовами становлення ринкових відносин, адаптованою до діяльності конкретного підприємства. Через те, бурхливий та динамічний розвиток міжнародної торгівлі, свідчить про те, що будь-який суб'єкт господарювання вже не може самостійно розвиватись без використання можливостей, які надаються зі сторони зовнішнього ринку.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки, розвиток промислового підприємства не може розглядатись окремо від чинників екстенсивного і інтенсивного зростання. Стосовно даних питань Бурмака М.М. та Бурмака Т.М. зазначають, що основною рушійною силою, яка дозволяє здійснювати перехід від одного процесу до початку роботи над іншим, є інноваційна діяльність суб'єкта господарювання [3, с.20]. Через те, слід вважати, що процес формування експортної стратегії розвитку підприємства, в першу чергу, повинен базуватись на дослідженні впливу ряду інноваційних чинників, які слід прийняти до уваги під час розробки нових інноваційних рішень, що дадуть змогу не тільки адаптувати виробничу діяльність до зовнішніх умов ринку, а також вирішити поточні операційні завдання щодо планування і організації. У випадку активізації експортної діяльності такі питання стосуються формування конкурентних переваг продукції підприємства та розширення закордонних ринків її збуту.

Виходячи з цього, розробка експортної стратегії підприємства є засобом реалізації його довгострокових планів, які орієнтовані на досягнення інтенсивного зростання за допомогою побудови продуманої системи управління прибутковістю. Результат впровадження інноваційних розробок у діяльності виробничого процесу підприємства слід розуміти як один з ключових елементів його екстенсивного зростання, а результат від управління прибутковістю як один з ключових елементів досягнення довгострокових цілей та інтенсивного зростання. Не менш важливим і є вплив зовнішнього середовища, яке активізує внутрішні потенційні можливості підприємства та визначає його здатність визначати потрібну експортну стратегію для підвищення прибутковості, проте з урахуванням таких чинників експортної орієнтованості:

- закордонний попит на продукцію підприємства;
- якість продукції згідно стандартів ISO;
- технологічне забезпечення виробництва продукції на експорт;
- фінансова незалежність підприємства;
- рівень розвитку виробничого потенціалу як об'єкт інвестування; експортне кредитування;
- продумана цінова політика;
- система квотування експорту;
- наявність конкурентної переваги експортної продукції;
- рівень інформованості підприємства про стан та основні зміни на ринку.

З метою подальшого розуміння того, якою повинна бути система управління прибутковістю підприємства, що базується на стратегії експортного розвитку, в першу чергу необхідно дослідити структуру побудови самої експортної стратегії. Ансофф І. вважає, що стратегія повинна будуватися на оцінці та формулюванні вибору найбільш вигідних позицій підприємства, а саме: оцінці потенціалу, зовнішніх можливостей та загроз; виборі завдань відносно сформованих цілей, способу диверсифікації та виду конкурентної стратегії [4].

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. зазначають, що стратегія повинна складатися з вибору місії, формування цілей, аналізу зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства, аналізу стратегічних альтернатив, процесного підходу до вибору, реалізації, контролю та оцінці результатів стратегії [5].

Томпсон А.А. та Стрікленд А.Дж. вбачають реалізацію стратегії підприємства зі сторони п'яти основних взаємопов'язаних завдань: визначення сфери діяльності формування стратегічних елементів, постановка стратегічних цілей, визначення структури стратегії, реалізація стратегії, оцінка результатів реалізації та внесення можливих змін до окремих стратегічних планів [6].

Ковтун О.І. пропонує застосовувати фреймовий підхід до побудови стратегії підприємства, який базується на структуризації інформації про об'єкти та можливі проблемні ситуації. В даному випадку формується дерево структури стратегії у співвідношенні з стратегічними альтернативами. Фрейми містять окремі характеристики проблемних ситуацій та їх значення. Автор дотримується думки, що фреймовий підхід дозволить сформувати системну логіку адаптивної структури моделі поведінки підприємства в ринкових умовах та дасть змогу продемонструвати окремі варіанти реакції на слабку взаємодію з зовнішнім середовищем [1, с.37–39].

Стрільчук Р.М. стверджує, що в умовах відкритого ринку, основою формування стратегії підприємства є визначення його ключових можливостей стосовно реакції та передбачення кризових станів. Важливим у цьому є формування конкурентних переваг підприємства та їх стійкість. Головними інструментами повинні виступати екстраполяція, стратегічне планування та ранжування пріоритетних завдань, аналіз конкурентних позицій, діагностика стану підприємства [7, с.46-47].

Шатілова О.В. вважає, що в основі структури стратегії покладено підсистеми організаційного та оперативного управління, які стосуються розподілу завдань та формування бізнес-планів. Поряд з цим, автор виділяє підсистему управління стратегічною гнучкістю підприємства, яка є базовою складовою коригування стратегічних цілей та аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників [8, с.84-85].

Виходячи з вище наведених трактувань, доцільно виділити те, що до головних елементів побудови та реалізації сучасної стратегії промислового підприємства слід віднести:

- вибір місії, формування цілей та завдань у напрямі передбачення кризових явищ та отримання конкурентних переваг;

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища;

- оперативне управління щодо реалізації цілей і завдань;

- моніторинг отриманого результату;

- активізація стратегічної гнучкості підприємства з метою коригування слабких сторін стратегії.

В подальшому, звернемо увагу на дослідження Бірюк О.С., який пропонує розглядати стратегію не тільки зі сторони формування і досягнення довгострокових цілей підприємства, а як власну модель конкурентної поведінки інноваційного типу, що повинна бути адаптована до змін зовнішнього середовища. Автор окремо виділяє експортоорієнтований підхід до побудови стратегії підприємства та зупиняється на тому, що саме його зміст в повній мірі відображає пріоритетний напрям діяльності підприємства на зарубіжних ринках, визначає успішність та її результативність [7]. Це знову ж таки дозволяє підкреслити те, що в сучасних умовах господарювання суттєвим та важливим результатом, який сприяє отриманню прибутку та формуванню прибутковості підприємства є рівень його експортної активності.

На авторське бачення, експортна стратегія розвитку підприємства повинна базуватися на послідовній взаємодії двох структуроутворюючих підсистем: керуючої та результативної. До керуючої підсистеми слід віднести: складову управління експортоорієнтованою позицією підприємства та складову реалізації експортних можливостей підприємства. До результативної – маркетингову, інноваційну, фінансово-інвестиційну та виробничу складові (рис. 1).

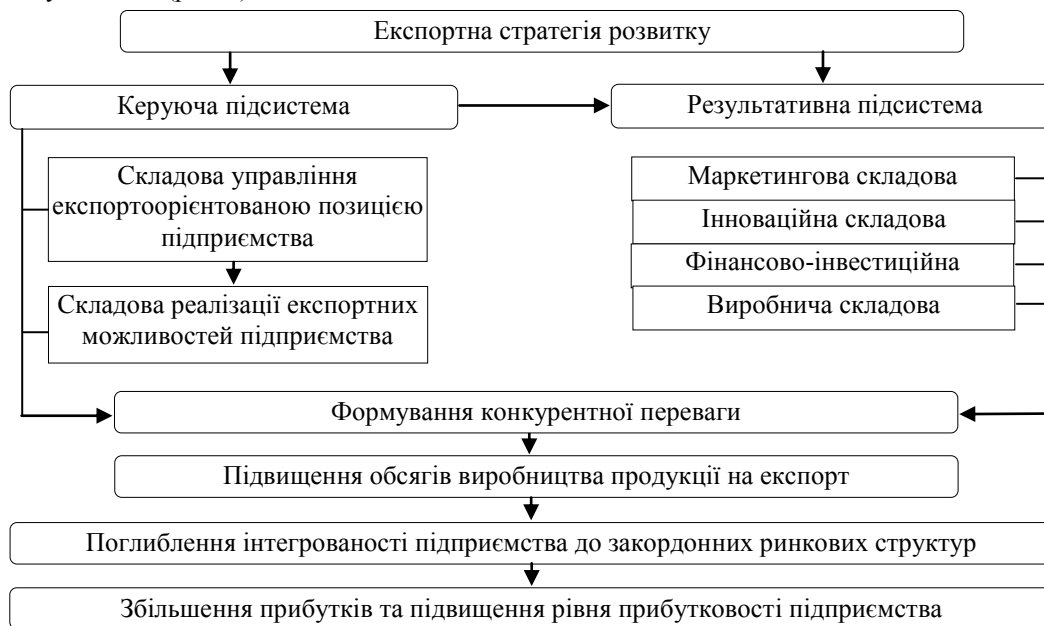


Рис. 1. Структурні елементи формування експортної стратегії розвитку промислового підприємства*

*складено та запропоновано автором

Згідно з рис. 1, слід зазначити, що логічність зазначених складових має виходити зі специфіки розгортання процесу виробництва продукції на експорт, який в повній мірі має бути адаптованим під динамічні зміни зовнішнього ринку. З метою досягнення ефективного результату, для вітчизняних підприємств важливо починати будувати структуру їх експортної стратегії з продуманої маркетингової політики. Це дасть можливість дослідити цільовий ринок, його інфраструктуру, характер попиту, конкуренцію та визначити ключові орієнтири формування експортної стратегії. Відповідно здійснених маркетингових досліджень, менеджери та економісти підприємства зможуть розробити деталізований бізнес-план щодо обсягів продукування продукції на експорт, визначити ризики та можливості виробничого потенціалу, дослідити діяльність конкурентів та зрозуміти яким чином існуюча стратегія повинна бути інтегрована із вимогами інфраструктури ринку.

В рамках проведених наукових досліджень Благун І.С. та Ільчук П.Г. дотримуються думки про те, що маркетингова складова загальної стратегії підприємства, що є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності пов'язана з багатьма чинниками як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Вчені дотримуються думки

про те, що головною детермінантною стратегічних заходів, які повинні здійснюватися на підприємстві у процесі формування маркетингового етапу виробництва, є рівень інтернаціоналізації виду його економічної діяльності до зовнішніх ринкових структур. Якщо підприємство володіє достатнім досвідом співпраці з закордонними партнерами та характеризується значною динамікою експортно-імпорتنих операцій, тим більш дієвими будуть заходи закордонної експансії в рамках реалізації маркетингової політики підприємства [10, с.47]. Разом з тим, Бірюк О.С. вважає, що одним з ключових елементів побудови стратегії експортоорієнтованого підприємства є міжнародний маркетинг, який виходячи з особливостей його організаційної структури при реалізації експортної стратегії повинен включати не тільки загальну оцінку зовнішнього середовища, а і здійснення аналізу окремих сегментів зарубіжних ринків, доцільність тих чи інших форм виходу на них та логістичні можливості збуту товару [9, с.8]. На додаток, слід зазначити, що якщо дослідити місце маркетингової складової у структурі експортної стратегії, необхідно звернути увагу і на те, що взаємодія покупців та постачальників має бути досягнута за результатами дослідження попиту та визначення окремих критеріїв оцінювання товару [11, с.65]. На авторське бачення, такі критерії дозволяють активізувати етап моніторингу отриманих результатів експортної стратегії та потенціал стратегічної гнучкості підприємства у напрямі співробітництва з закордонними партнерами. Аналогічний підхід може бути застосований і при імпорті потрібної сировини та матеріалів для виробництва продукції на експорт.

Висновки. Таким чином, на сьогодні, ключовим має стати реакція підприємства на зміни зовнішнього середовища, що несе в собі мотиваційний характер до змін у його внутрішній системі та адаптації до вимог зовнішнього ринку. Базовим орієнтиром у даному питанні є посилення конкурентних позицій підприємства за допомогою детально продуманої структури стратегії експортного розвитку та використання усіх способів його співробітництва з зовнішньо-торговельними партнерами країн Європи в рамках СОТ та ратифікації Угоди ЗВТ. В подальшому, це дозволить підвищити прибутковість та забезпечити ринкову вартість підприємства, що є досить важливим при формуванні його подальших бізнес-планів та змін у системі управління.

Література

1. Ковтун О.І. Методологія формування та вибору інноваційних стратегій / О.І. Ковтун // Економічний часопис XXI ст. – 2015. – № 1-2 (1). – С. 36–39.
2. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління : підручник / Мізюк Б.М. – Львів : Магнолія 2006, 2009. – 544 с.
3. Бурмака М.М. Управління розвитком підприємства : [монографія] / М. М. Бурмака, Т.М. Бурмака. – Харків : ХНАДУ, 2011. – 204 с.
4. Ансофф І. Стратегическое управление / Ансофф И. ; пер. с англ. ; под. ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
5. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992.
6. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – К. : Вільямс, 2003. – 924 с.
7. Стрільчук Р.М. Трансформація теорії управління стратегічними можливостями підприємства / Р.М. Стрільчук // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 7 (157). – С. 42–48.
8. Шатілова О.В. Концептуальні положення управління стратегічно гнучкістю підприємства / О.В. Шатілова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 4 (154). – С. 82–87.
9. Бірюк О.С. Формування стратегії експортоорієнтованої компанії в глобальному бізнесі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / О.С. Бірюк. – Київ, 2014. – 20 с.
10. Благун І. С. Зовнішні фактори впливу формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / І. С. Благун, П. Г. Ільчук // Економічний часопис XXI ст. – 2013. – № 11-12 (1). – С. 46–49.
11. Строкович Г.В. Принципи взаємодії підприємства з постачальниками та покупцями / Г.В. Строкович // Економічний часопис XXI ст. – 2013. – № 9-10 (1). – С. 64–66.

References

1. Kovtun O.I. Metodolohiia formuvannia ta vyboru innovatsiinykh stratehii / O.I. Kovtun // Ekonomichnyi chasopys KhKhI st. – 2015. – № 1-2 (1). – S. 36–39.
2. Miziuk B.M. Osnovy stratehichnoho upravlinnia : pidruchnyk / Miziuk B.M. – Lviv : Mahnoliia 2006, 2009. – 544 s.
3. Burmaka M.M. Upravlinnia rozvytkom pidpriemstva : [monohrafiia] / M. M. Burmaka, T.M. Burmaka. – Kharkiv : KhNADU, 2011. – 204 s.
4. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie / Ansoff I. ; per. s angl. ; pod. red. L. I. Evenko. – M. : Jekonomika, 1989. – 519 s.
5. Meskon M. Osnovy menedzhmenta / M. Meskon, M. Al'bert, F. Hedouri. – M. : Delo, 1992.
6. Tompson A. A. Strategicheskij menedzhment: koncepcii i situacii dlja analiza / A.A. Tompson, A.Dzh. Striklend. – K. : Vil'jams, 2003. – 924 s.
7. Strilchuk R.M. Transformatsiia teorii upravlinnia stratehichnymy mozhyvostiamy pidpriemstva / R.M. Strilchuk // Aktualni problemy ekonomiky. – 2014. – № 7 (157). – S. 42–48.
8. Shatilova O.V. Kontseptualni polozhennia upravlinnia stratehichniu hnuchkisiu pidpriemstva / O.V. Shatilova // Aktualni problemy ekonomiky. – 2014. – № 4 (154). – S. 82–87.
9. Biriuk O.S. Formuvannia stratehii eksportoorientovanoi kompanii v hlobalnomu biznesi : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk : spets. 08.00.02 «Svitove gospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny» / O.S. Biriuk. – Kyiv, 2014. – 20 s.
10. Blahun I. S. Zovnishni faktory vplyvu formuvannia marketynhovoї stratehii internatsionalizatsii pidpriemstv / I. S. Blahun, P. H. Ilchuk // Ekonomichnyi chasopys KhKhI st. – 2013. – № 11-12 (1). – S. 46–49.
11. Strokovich H.V. Prynysypy vzaiemodii pidpriemstva z postachalnykamy ta pokuptsiamy / H.V. Strokovich // Ekonomichnyi chasopys KhKhI st. – 2013. – № 9-10 (1). – S. 64–66.

Рецензія/Peer review : 24.12.2018

Надрукована/Printed : 05.02.2019
Прорецензовано редакційною колегією