

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми. В умовах зростаючої конкуренції та зміни економічного середовища важливу роль набуває підвищення ефективності управління підприємством. Процес змін, що спостерігається в даний час в Україні, проникнув в усі сфери економічного життя. Ринкова економіка створила широкі можливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Зовнішньоекономічна діяльність на відміну від зовнішньоекономічних зв'язків здійснюється на рівні виробничих структур з повною самостійністю у виборі іноземного партнера, номенклатури товару для експортно-імпоротної угоди, у визначенні ціни, обсягу і термінів постачання. Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність являє собою сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій.

Огляд останніх досліджень. Актуальність теми зумовлена сучасними потребами економічного життя України, направлених на побудову ринкового господарства, появу нових структур виробництва; побудову економічних зв'язків з іншими країнами. Тому, з боку суб'єктів економічної діяльності, виникає потреба в аналізі особливостей процесу міжнародної торгівлі і факторів, що впливають на її кінцевий результат для кожної зі сторін.

Виклад основного матеріалу. Україна належить до країн із високою експортною квотою у валовому внутрішньому продукті (ВВП). Маючи високий експортний потенціал, Україна використовує його недостатньо ефективно.

За обсягами експорту на душу населення, Україна значно поступається не лише розвиненим країнам, але й більшості країн Центральної та Східної Європи. Це спонукає до більш ефективної реалізації експортного потенціалу.

Комплекс негативних чинників розвитку зовнішньої торгівлі України обумовлений, передусім, низьким темпом економічних перетворень в Україні, що позначилось на потенціалі участі країни в міжнародному поділі праці. У результаті, Україна закріплюється на міжнародних ринках переважно як постачальник сировини, напівфабрикатів і продукції з незначною доданою вартістю.

Ефективність організації експортно-імпорتنих операцій залежить від функціонування підприємства в цілому. Так організація експортних операцій залежить від кваліфікації менеджера з продажу, від обраної маркетингової політики, від діяльності агентів з пошуку ринків збуту, від якості продукції, від ціни продукції, від витрат на організацію експортних операцій. Ефективність імпорتنих операцій залежить від правильного вибору постачальників, від якості сировини, від його ціни, від строків поставки [6].

Немаловажне значення в стимулюванні міжнародної торгівлі грає підтримка вітчизняних підприємств - експортерів.

Орієнтація на підтримку вітчизняного товаровиробника дозволяє більш ефективно вирішувати питання використання зовнішньоекономічного потенціалу. Вітчизняний виробник на зовнішніх ринках перебуває у постійному напруженні за падіння виробництва, зниження якості товарів, пасивне сальдо торгівлі.

Якщо фірма вибирає варіант прямого продажу, а не через посередника, їй необхідно створити діючу експортну службу.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах виправдано, якщо:

- частка експорту велика в загальному обігу;
- зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно;

- випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, бажано унікальна за своїми властивостями;
- невисокий рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку;
- продукція не потребує серйозної адаптації до закордонних розумів використання;
- на підприємстві є необхідна кількість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності [2].

Серед проблем організації експортно-імпоротної діяльності, які характерні підприємствам, були виділені наступні.

1. Відсутність організаційної єдності серед підрозділів підприємства, тобто однакового розуміння бізнес - процесів (наприклад, відділ маркетингу досліджує ринок й представляє звіт про бажані об'єми виробництва, а відділ збуту не може реалізувати вироблену продукцію).

2. Недостатня оперативність даних про фінансово-господарчу діяльність підрозділів. Відсутність оперативної та правдивої інформації щодо взаєморозрахунків із зовнішніми постачальниками й споживачами, як наслідок важкість управління дебіторською та кредиторською заборгованостями.

3. У своїй діяльності експортний відділ не в повному обсязі використовує нові інформаційні технології, що перешкоджає експорту продукції.

4. Формальні проблеми на митниці, що призводить до збільшення терміну проходження вантажу через митний контроль.

5. Великий обсяг "ручної" праці при передачі даних, необхідність синхронної взаємодії учасників, що неминує призводить до помилок та затримок у логістичних ланцюгах [4].

Позитивною є практика створення відділу маркетингу, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо директору підприємства. Очолюється начальником відділу, що призначається і звільняється з посади директором підприємства. Структура і штати відділу затверджуються директором підприємства, виходячи з особливостей виробництва, а також обсягу робіт, покладених на відділ. Відділ керується у своїй роботі чинними законодавчо-нормативними актами, наказами і розпорядженнями по підприємству і дійсному Положенню.

Обов'язком відділу маркетингу є реалізація трьох функцій, рис.1.

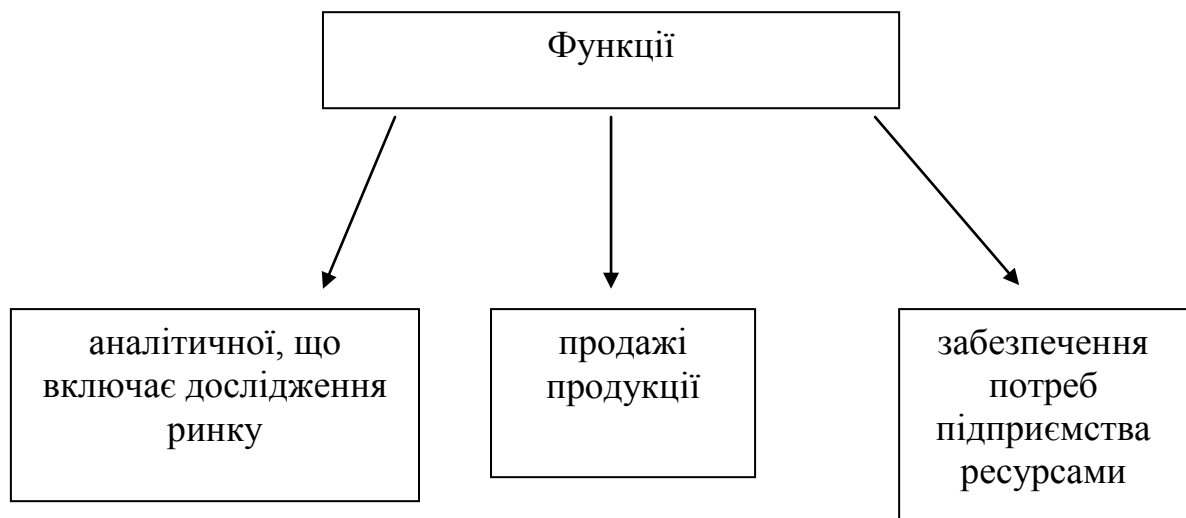


Рис.1. Обов'язкові функції відділу маркетингу

Удосконалення організаційних процесів зовнішньоекономічних операцій полягає в розробці стратегії, яка може знайти практичне втілення в діяльності українських підприємств і фірм на міжнародній арені.

Стратегія передбачає розробку довгострокових цілей, установок та орієнтирів,

принципово нових напрямів. Вона охоплює такі основні елементи, як корпоративна місія, конкурентна перевага, організація бізнесу, ринки, ресурси, структурні зміни, програми розвитку й компетентність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Стратегічна програма розвитку зовнішньоекономічних відносин України має ґрунтуватися на забезпеченні її суверенітету в світогосподарських зв'язках, гарантуванні її національної зовнішньоекономічної безпеки. Взаємодія зі світовим господарством базується на комплексній, гнучкій і динамічній державній зовнішньоекономічній політиці, в основі якої - максимальна господарська свобода безпосередніх виробників, експортерів товарів і послуг [3]. Нами на основі наукових джерел сформовані головні функції відділу маркетингу, табл. 1.

Таблиця 1

Основна функція відділу маркетингу

Основною функцією відділу маркетингу - продаж продукції
1) організація оптового продажу продукції і просування її до споживача в те місце, де вона потрібна, у той час, коли вона потрібна, у таких кількостях, у яких вона затребувана, і такої якості, що задовольняє покупців
2) добір покупців і висновок договорів постачання
3) вибір місця збереження запасів готової продукції й організація належного її збереження;
4) визначення системи переміщення готової продукції до місць збереження і продажі;
5) впровадження автоматизованої системи керування запасами;
6) впровадження автоматизованої системи опрацювання замовлень, договорів;
7) вибір засобів і маршрутів транспортування продукції до місць продажів;
8) організацію вантажно-розвантажувальних робіт;
9) організацію системи формування попиту, стимулювання збуту, реклами;
10) проведення цілеспрямованої асортиментної політики;
11) проведення цілеспрямованої цінової політики;
12) узгодження з зацікавленими підрозділами підприємства асортименту й обсягів продукції, цін, знижок і надвишок до них, витрат на рекламні заходи і ресурси;
13) розгляд і задоволення претензій і рекламаций, що поступили від покупців і партнерів по бізнесу на продукцію підприємства;
14) формування попиту і реалізація продукції на нових ринках України й інших країн;
15) організацію участі і проведення виставок, ярмарків, виставок-продажів і інших заходів щодо формування споживчого попиту на продукцію підприємства;
16) підготування щоденних довідок про продажі, щомісячних, кварталних і річних звітів про продажі.

Головними елементами системи зовнішньоекономічної стратегії України слід вважати: створення потужного експортного сектору, зміцнення і забезпечення конвертованості національної валюти, лібералізацію імпорту, здійснення закордонної підприємницької діяльності, формування розгалуженої системи зовнішньоекономічного менеджменту (банки, біржа, страхові компанії, консалтинг, аудит, лізинг і т.д.), гнучку податкову, цінову, депозитну, кредитну, фінансову і валютну політику, що стимулює диверсифікацію експортно-імпортних операцій, поступову інтеграцію економіки в європейські і світові господарські об'єднання та організації, кадрове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності. Головне завдання полягає в тому, щоб визначити етапи, напрямки, форми і способи реалізації зовнішньоекономічної стратегії.

Нами запропоновано створення одного відділу, який суміщає роботу двох в умовах значних обсягів зовнішньоторговельних операцій. Проте, на нашу думку, відокремлення зовнішньоекономічної функції маркетингового відділу в окремий можливим буде лише в перспективі при нарощуванні значних обсягів зовнішньої торгівлі.

У комплексі економічних заходів щодо стимулювання зовнішньої торгівлі України найбільш ефективним засобом є фінансове сприяння держави вітчизняним експортерам, в тому числі із залученням коштів державного бюджету, яке передбачає використання механізмів кредитування експорту, страхування експортних кредитів, надання державних гарантій.

Створення автоматизованої системи інформаційно-аналітичного забезпечення з питань зовнішньоторговельних зв'язків України з іншими країнами на основі запровадження аналітичних програмних систем нової генерації, які можна охарактеризувати як системи інтелектуального аналізу даних для підтримки аналітичних розробок. Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках великого значення набуває організація в країні ефективної системи сертифікації експортної продукції [24].

Також пропонуємо маркетингову програму розвитку, яка дасть можливість закріпитися на ринку та забезпечити результативну діяльність. Необхідно враховувати досвід, прийоми, концепції зарубіжних маркетологів та здійснювати спроби адаптування їх до українського ринку. На наш погляд, виведення на ринок нового товару, орієнтованого на сегмент ринку з середнім соціальним положенням, збільшить конкурентні переваги підприємств.

На підприємствах, які здійснюють експортно-імпортні операції необхідно впровадити систему моніторингу, яка буде враховувати особливості підприємств.

Метою моніторингу експортно-імпортної діяльності є забезпечення управлінських структур достовірною, своєчасною, досить повною соціально-економічною інформацією про всі зміни, які впливають на динаміку здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Основним завданням формування системи моніторингу є створення інформаційно-аналітичної бази за основними показниками оцінки ЗЕД, яка постійно оновлюється та цілеспрямовано використовується.

Відділ маркетингу має право жадати від підрозділів підприємства представлення матеріалів, необхідних для здійснення роботи відділу маркетингу, подавати підприємство в інших підприємствах і організаціях під час обговорення питань реалізації продукції, матеріально-технічного постачання, реклами продукції і послуг, що виробляються. Також вносити пропозиції керівництву підприємства про застосування санкцій у відношенні керівників підрозділів, відповідальних за порушення договірних термінів виготовлення і продажі продукції, вносити пропозиції керівництву підприємства, що враховують вимоги покупців по підвищенню якості і конкурентоздатності продукції, що виготовляється, а також про припинення виробництва продукції, що не має збуту.

Крім вище означених проблем, на ефективність зовнішньоекономічних операцій можуть впливати наступні фактори: митні платежі, схема митного оформлення,

транспортування, нетарифні обмеження, маркетинг, безпека та ризики, тощо. Всі ці фактори та ризики можуть бути мінімізовані за допомогою логістики та системного підходу.

Ефективність зовнішньоекономічної операції з одного боку залежить від вигод, набутих від її здійснення (наприклад, виручки від реалізації продукції на експорт), з іншого боку від витрат на проведення операції (наприклад, собівартості виготовлення експортного товару). Витрати на зовнішньоекономічну операцію виникають на кожному етапі починаючи від ідеї до її реалізації, від початку проведення маркетингових досліджень до моменту поставки товару замовнику. Зовнішньоекономічну операцію можна розглядати як сукупність логістичних систем, які знаходяться у постійній взаємодії, впливають одна на одну і на кінцевий результат. Концепція логістичної системи зовнішньоекономічних операцій пов'язана з проблемами забезпечення матеріальними ресурсами, постачаннями товарів. Основна логістична функція передбачає оптимізацію витрат і підвищення ефективності зовнішньоекономічної операції.

За допомогою існуючих методів можна розрахувати наскільки ефективною є операція, але ці підходи не враховують особливості операції та не враховують кожен крок та елемент системи. Цю деталізацію та поетапність забезпечує логістика та системний підхід. Зовнішньоекономічній операції властива етапність, її необхідно розглядати як сукупність підсистем та операцій, як систему, до якої необхідно застосовувати логістику: маркетингове дослідження ринку; вибір форм та методів роботи на зовнішньому ринку; розробка організаційних та комерційних заходів; проведення ринкової кампанії; підготовка до укладання зовнішньоекономічного контракту; укладання зовнішньоекономічного контракту; організація контролю за виконанням зовнішньоекономічного контракту, тощо. Таке структурування та розподілення зовнішньоекономічної операції на елементи дозволяє більш детально аналізувати окремі підсистеми та впливати на їх результативність.

Для практичного вирішення проблеми підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій можуть бути застосовані графічні та табличні методи. Поєднання переваг логістичного підходу, побудови системи управління потоками інформації та професійних і творчих навичок менеджерів підприємства, дозволяє оцінити аспекти зовнішньоекономічних операцій та вплинути на їх ефективність. Використовуючи логістику, графічні та табличні методи для наглядної оцінки бізнес-процесів на кожному з етапів зовнішньоекономічної операції, може бути побудована блок-схема, що відобразить аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності та дозволить системно показати здійснення зовнішньоекономічної операції.

Таким чином, під час проведеного дослідження була виявлена проблема необхідності підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій, недосконалість та неповнота сучасних методів розрахунку коефіцієнтів ефективності імпорту/експорту, відсутність методів уникнення ризиків зовнішньоекономічної діяльності. Були запропоновані методи та інструменти оптимізації ефективності зовнішньоекономічних операцій, а саме:

1. Використовувати логістичний системний підхід до операцій;
2. Створити інтегровану систему отримання та обміну інформацією.
3. Використовувати графічні та табличні методи при обробці інформації у зовнішньоекономічних операціях.

Основними результатами дослідження є те, що на основі описаних методів може бути розроблений механізм підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій підприємств. Позитивний результат досягається шляхом застосування наведених методів, спираючись на системний підхід та структурування процесів зовнішньоекономічної операції.

Інтеграція методів логістики, системного підходу та графічного методу є основою для подальшого дослідження аспектів ефективності зовнішньоекономічних операцій.

Підвищення ефективності проведення експортно-імпортних операцій потребує вирішення питань на зовнішньому ринках:

- орієнтація з асортиментом продукції на відповідні ринки;
- нарощування обсягів доходів на ринках;
- підвищення конкурентоспроможності;
- нарощування темпів росту продуктивності праці працівників;
- зменшення собівартості продукції та її збут;
- ефективне використання фінансових ресурсів;
- одержання оптимального ефекту від використання прибутку господарської діяльності;
- заключення ефективних договорів, врахування своєчасної практики ціноутворення.

У дослідженні наведена лише загальна характеристика методів, їх деталізації будуть присвячені подальші наукові дослідження. Перспективи подальших розробок у даному напрямку є надзвичайно актуальними для роботи українських підприємств у сучасних економічних умовах.

Удосконалення організації експортних операцій на рівні підприємства необхідно починати з:

- 1) правильного підбору менеджера з продаж, адже від його кваліфікації залежить правильна організація експортних операцій.
- 2) правильного вибору маркетингової політики.
- 3) правильного підбору агентів з пошуку ринків збуту.
- 4) дослідження цін на продукцію.
- 5) пошуку шляхів мінімізації витрат на організацію експортних операцій та їх здійснення.

Удосконалення ефективності імпортних операцій в умовах кризи можна досягти шляхом:

- 1) пошуку більш вигідних постачальників.
- 2) застосування засобів страхування валютних ризиків.
- 3) організації потрібних строків поставки.
- 4) організації безперервності поставок, якщо це необхідно для ефективної діяльності підприємства.
- 5) організації правильного транспортного забезпечення.

Будь-яка експортно-імпортна операція не обійдеться без використання транспортного засобу. Основними причинами, що сприяють правильній організації транспортного забезпечення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності є: невпорядкованість системи державного регулювання щодо контролю на кордоні та справляння зборів; висока вартість послуг, що надаються митними брокерами, контрольними службами й транспортними терміналами; численні бюрократичні перепони при оформленні міжнародних перевезень; низька швидкість доставки пасажирів та вантажів; несприятлива криміногенна обстановка; брак комплексного, у тому числі інформаційного, обслуговування на шляху здійснення міжнародних перевезень; недостатність, а на окремих напрямках і відсутність комплексу нормативно-правових актів, що регулюють міжнародні перевезення та їх обслуговування.

Висновки. Вибір правильного транспортного забезпечення повинен базуватися на основі даних про товар, який перевозиться, дальність перевезення, інформації щодо необхідності використання конкретного транспорту. Потрібно зважати на той факт, що при перевезенні дорогого товару, краще перестраховатися і використати більш надійний транспорт, наприклад повітряний, хоча він і являється дорожчим. Відомо, що час також відіграє дуже важливу роль в здійсненні імпортних операцій, тому дуже важливо, щоб обраний вид транспорту збалансовував витрати часу і грошей на здійснення транспортування. Тільки в цьому разі він буде прийнятним.

Анотація

У статті розглянуто складові розвитку зовнішнього середовища при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Проаналізовано основні напрями формування дієвих складових розвитку зовнішнього середовища, визначено ступінь їхнього впливу.

Ключові слова: складові, зовнішнє середовище, економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності, аграрні підприємства, фактори впливу.

Аннотация

В статье рассмотрены составляющие развития внешней среды при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Проанализированы основные направления формирования действенных составляющих развития внешней среды, определена степень их влияния.

Ключевые слова: составляющие, внешняя среда, экономическая эффективность внешнеэкономической деятельности, аграрные предприятия, факторы влияния.

Summary

In the article the constituents of development of external environment are considered during realization of foreign economic activity. Basic directions of forming of effective constituents of development of external environment are analysed, the degree of their influencing is definite.

Keywords: constituents, external environment, economic efficiency of foreign economic activity, agrarian enterprises, factors of influencing.

Список використаних джерел:

1. Батченко Л.В. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту / Батченко Л. В., Дроздова Г. М., Дятлова В. В. — Донецьк: Норд-Прес, 2005. — 244 с.
2. Федорець Л.М. Вектори стратегічного розвитку зовнішньо-економічної діяльності АПК регіону / Федорець Л.М. // Економіка АПК.- 2008. - №5. – с.69-72