

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Постановка проблеми. Оскільки зарубіжні ринки представляють нові можливості збуту продукції, зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) завжди була і залишається важливою складовою господарської діяльності підприємства, не зважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юнктурі та правовому середовищі.

Зовнішньоекономічна діяльність як одна зі сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом товарів та послуг, виходом підприємства на зовнішній ринок є одною з найважливіших складових частин стабілізації господарської діяльності підприємств. Тому й розвиток зовнішньоекономічної діяльності є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни.

Надзвичайно важлива роль відводиться вдосконаленню організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю для успішної діяльності господарської одиниці на зовнішньому ринку й вмінню швидко реагувати і пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасних глобалізаційних умовах господарювання, зовнішньоекономічна діяльність швидко розвивається, набуваючи нових рис, форм, тому існує необхідність постійного вивчення особливостей її організації.

Особливостям організації зовнішньоекономічної діяльності окремих суб'єктів господарювання приділено увагу в працях багатьох відомих українських та іноземних вчених. Вагомий вклад у вирішення проблем організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах зробили Карпенко М.О., Кириченко О.А., Кісь О.П., Ковтун О.Е., Коломієць І.Ф., Косенко С.В., Соколовська В.М., Стефаненко М.М. та ін.

Формулювання завдання дослідження. Метою представленої роботи є виявлення найбільш ефективного шляху організації зовнішньоекономічної діяльності на вітчизняних підприємствах при їх виході на зовнішні ринки в умовах економічної глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства завжди пов'язана з різного роду ризиками (збутовий, політичний, комерційний, фінансовий тощо). Тому кожне підприємство, яке націлене на освоєння ринку за межами своєї країни, велику увагу має приділяти організаційній структурі управління ЗЕД. Питання організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства є не простим. Багато вигідних зовнішньоекономічних проектів залишились нереалізованими через:

- помилки в виборі зовнішнього ринку;
- нечіткий розподіл функціональних обов'язків управлінських працівників;
- неефективні зовнішньоекономічні угоди
- недосконалу економічну стратегію виводу продукції на зовнішній ринок [3].

Організаційна структура управління ЗЕД спрямована на максималізацію прибутку на довготривалий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємстві. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д. Тому, для ефективного керівництва зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління. Тому організаційну структуру управління ЗЕД необхідно постійно розвивати і вдосконалювати, пристосовувати до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі [1].

Існує декілька варіантів організації зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві які об'єднують у дві великі групи. Першу групу утворюють методи, що реалізуються самими компаніями та підприємствами через утворення відділу зовнішньоекономічних зв'язків в структурі управління підприємством (вбудовані, спеціальні) та створення зовнішньоторговельних фірм в складі великих об'єднань.

Друга група – це торгівля через посередників та торгівля через організовані товарні ринки, що включає:

- здійснення операцій за посередництва галузевих зовнішньоекономічних об'єднань;
- проведення операцій за посередництва підприємств–засновників, спеціалізованих зовнішньоекономічних акціонерних товариств;
- використання послуг іноземних посередників [6].

Зазвичай першу групу методів обирають компанії, які мають достатній рівень фінансових активів для створення й утримання власного зовнішньоторговельного апарату, який складається зі спеціалізованих служб та органів, що виконують організаційні, кредитно-розрахункові, транспортні, рекламні, аналітичні та інші зовнішньоторговельні функції.

Ці компанії реалізують свою продукцію на зарубіжних ринках створюючи там філії і дочірні підприємства, що мають статус роздрібних або оптових підприємств на світовому ринку. Права, обов'язки та їх функціональні завдання визначаються за домовленістю із засновниками. Також можливий й безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків.

Зовнішньоторговельна фірма є, як правило, самостійним підрозділом підприємства, але не є юридичною особою. Завдання зовнішньоторговельної фірми різноманітні – від пошуку закордонних партнерів, організації рекламної роботи до виконання митних формальностей.

На відміну від зовнішньоторговельної фірми, відділ зовнішньоекономічних зв'язків є складовою системи управління підприємством–експортером.

До його основних завдань належать: планування й організація експортно–імпорتنних операцій; маркетингова діяльність; участь у виставках, ярмарках, презентаціях; підготовка і укладання зовнішньоторговельних контрактів; прийом іноземних партнерів і відрядження власних спеціалістів за кордон.

Прямий метод зовнішньоекономічних операцій використовується при:

- продажі та закупівлі промислової сировини на основі довгострокових контрактів;
- експорті дорогого та габаритного обладнання;
- експорті стандартного обладнання через закордонні філії;
- державному продажі та закупівлі [4].

Безпосередня участь виробників експортерів у реалізації своєї продукції за кордоном кінцевому споживачу (прямий експорт) має ряд як переваг, так і недоліків. З одного боку, експортер має безпосередній доступ до ринку збуту, а отже він може:

- зекономити фінансові ресурси за рахунок скорочення витрат на суму комісійної винагороди посереднику;
- знизити ризик та залежність результатів комерційної діяльності від можливої недобросовісності чи недостатньої компетентності посередницької організації;
- використати переваги безпосереднього контакту зі споживачами та можливість отримання інформації про стан і тенденції розвитку ринку шляхом організації маркетингової діяльності на зарубіжному ринку.

З іншого боку, серед недоліків прямого методу організації операцій з зовнішньоекономічною діяльністю можна виділити необхідність мати власні служби маркетингу і збуту та кваліфікований персонал. Недостатній досвід у веденні зовнішньоекономічної діяльності може значно збільшити фінансові витрати підприємства.

Така форма є більш ризиковою – можливі економічні втрати через некомпетентність продавця-виробника. В цьому випадку витрати на самостійну реалізацію можуть бути дуже суттєвими і перебивати додаткові вигоди від безпосередньої участі експортера у кінцевій реалізації продукту [7].

Дуже велика кількість зовнішньоторгових операцій здійснюється за допомогою посередників. Головна мета їх залучення полягає в зменшенні витрат на реалізацію товару на нових, ще не освоєних ринках. Використання посередників має низку переваг:

- дозволяє залучати їх капітал для здійснення транспортних, страхових, збуту і сервісних операцій, що дає можливість експортеру економити власні кошти;
- посередники часто беруть на себе обов'язки і ризик по доставці товару в країну експортера, підготовці його до збуту, сортуванню упаковок, маркуванню і т. д.;
- посередники часто мають власну сітку збуту, складські приміщення, роздрібні магазини, що дозволяє економити кошти експортерів при здійсненні збуту товарів;
- посередники, як правило, мають більше інформації про умови ринку, можуть оперативніше реагувати на зміни кон'юнктури, що дає їм можливість успішніше працювати на ринку в інтересах експортера;
- посередники мають більш тісні контакти із споживачами, тому володіють більшою інформацією про їх вимоги до якості, конкурентоздатності, краще знають їх попит і можуть активніше реагувати на його зміни.

В деяких випадках використання посередників стає необхідністю, частково, при таких обставинах, коли:

- окремі ринки збуту монополізовані і закриті для самостійного проникнення виробників;
- підприємства і організації не мають юридичного права на проведення зовнішньоторгових операцій;
- підприємства не можуть самостійно здійснювати дослідження закордонних ринків, займатися пошуком партнерів, грамотно розробляти умови контракту і т. д., підприємства, що виходять на зовнішній ринок, змушені використовувати посередників через те, що так склались міжнародні торговельні звичаї (наприклад, при операціях на аукціонах, при торгівлі на біржі певними товарами і т. д.) [5].

Доцільно діяти через посередників при виході на віддалені й слабше вивчені ринки, а також на відомий ринок з новими товарами. Це дає можливість не витратити додаткові засоби вкорінення на новий ринок, знижує ступінь ризику підприємницької діяльності.

Збут продукції через посередників має й певні недоліки:

- по-перше, це призводить до підвищення цін на імпортні товари і зниження доходів від експорту, так як частина виручки залишається у посередника;
- по-друге, експортер безпосередньо не зв'язаний з ринком, не вивчає самостійно його кон'юнктуру, попит своїх покупців і т. п.

Слід зазначити, що на даний момент процес освоєння вітчизняними товаровиробниками зарубіжних ринків супроводжується значними труднощами, що обумовлені недосконалістю форм фінансових розрахунків, нерозвиненістю транспортної і ринкової інфраструктури договірно-правової бази, практики регулювання митних процедур і оподаткування.

Також, у переважній більшості продукція вітчизняних товаровиробників характеризується низьким рівнем якості, що не відповідає світовим стандартам, а також високим рівнем затрат на її виробництво, що в кінцевому підсумку обумовлює низький рівень конкурентоспроможності на зарубіжних ринках [2].

В цьому випадку організація зовнішньоекономічної діяльності буде найбільш успішною, якщо вихід підприємства на зовнішні ринки буде не тільки мати розроблений стратегічний бізнес-план на перспективу, але і буде добре продуманий та всебічно обґрунтований.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, у сучасних умовах глобалізації економічних відносин перед вітчизняними підприємствами постало питання інтеграції в міжнародний економічний простір. Для досягнення даної мети необхідна насамперед ефективна стратегія ведення зовнішньоекономічної діяльності, яка, в свою чергу, залежить від багатьох чинників:

- зовнішні: рівень економічної свободи продавців та покупців, конкуренція, величина ризиків, форми економічної політики держави;
- внутрішні: розмір підприємства та характер зовнішньоекономічної діяльності, ступінь диверсифікації, досвід, структура управління.

Отже, для ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві необхідно правильно та адекватно обрати форми організації діяльності підприємства відповідно до умов його роботи, специфічності продукції тощо, адже від цього залежить наскільки ефективно та швидко будуть здійснюватись зовнішньоекономічні операції між суб'єктами господарювання.

Анотація

Статтю присвячено особливостям організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства, дослідженню можливих стратегій діяльності на зовнішніх ринках та механізмів їхньої реалізації.

Ключові слова: стратегія, зовнішньоекономічна діяльність підприємства, управління зовнішньоекономічною діяльністю, глобалізація.

Аннотация

Статья посвящена особенностям организации внешнеэкономической деятельности предприятия, исследованию возможных стратегий деятельности на внешних рынках и механизмов их реализации.

Ключевые слова: стратегия, внешнеэкономическая деятельность предприятия, управление внешнеэкономической деятельностью, глобализация.

Annotation

Article is devoted to the peculiarities of the organization of foreign economic activity of the enterprise, the study of possible strategies for activities in foreign markets and mechanisms for their implementation.

Keywords: strategy, foreign economic activity of the enterprise, management of foreign economic activity, globalization.

Список використаної літератури:

1. Баула О.В. Особливості формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі / О.В. Баула, А.В.Сачук // Матеріали за IX-а міжнародна научна практична конференція «Настоящи изследования и развитие – 2013». – Том 7. Икономики: София, «Бял ГРАД–БГ» ООД, 2013. –С. 64–68.
2. Волкова І.А. Методика аналізу експортно–імпортних операцій в діяльності підприємств / І.А. Волкова, І.В. Гірчук // Вісник ЖДТУ. – 2010.– №3. – С. 53–55.
3. Карпенко М.О. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / М.О. Карпенко, О.В. Захарченко [Електронний ресурс] // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2010.– №26. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/486/473>.
4. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Н.В. Бутенко – К.: Видавничо–поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 140с.
5. Соколовська В.М. Формування експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання / В.М. Соколовська [Електронний ресурс] // Ефективна

економіка. – 2009. – №2. – Режим доступу:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1092>.

6. Стефаненко М.М. Методологічні заходи організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / М.М. Стефаненко [Електронний ресурс] // Економіка фінанси, право. – 2012. – №8. – Режим доступу:
http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Efp/2012_8/1.pdf.

7. Стратегія підприємства: Підручник / М.Г. Саєнко [Електронний ресурс]. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.