

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ ЗБУТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тимчук С.В., к.е.н., доцент
Пшеничний В.С., магістр 52-зм групи
Уманський національний університет садівництва

Статтю присвячено вивченню теоретичних засад збутової діяльності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку та пошуку оптимальних засобів їх розширення.

Статья посвящена изучению теоретических основ сбытовой деятельности отечественных предприятий на внешнем рынке и поиска оптимальных средств их расширения.

This article is devoted to the study of the theoretical foundations of marketing activities of domestic enterprises in foreign markets and the optimal means of expansion.

В умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів сучасності, активного розвитку ринкових відносин, диверсифікації міжнародних ринків посилюється значення завоювання Україною конкурентоспроможного місця на світовій арені. Одним із засобів досягнення цієї мети є удосконалення менеджменту зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, тому що ефективність господарської діяльності підприємств у рамках сучасних світових процесів визначається, насамперед, ступенем досконалості та розвитку менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Метою даного дослідження є вивчення теоретико-методологічних основ збутової діяльності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, обґрунтуванні напрямів розширення освоєних та пошуку нових ринків збуту.

В цій статті використані наступні методи дослідження: системного та логічного підходу – в процесі формування теоретико-методичних засад визначення основ збутової діяльності, діалектичний – при вивченні і узагальненні тенденцій і закономірностей динаміки збуту продукції підприємств.

В сучасних умовах, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності. Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу та здатності проводити дослідження цільових зарубіжних ринків.

Вихід підприємства на зовнішні ринки, зазвичай, є тривалим еволюційним процесом, що вимагає обґрунтованих форм присутності і стратегій виходу на

нього. Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як система маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу.

Участь в міжнародних виставках та ярмарках є дієвим засобом комунікаційної політики в міжнародному маркетингу, які стимулюють продаж товарів і послуг на зовнішніх ринках, ефективним методом в конкурентній боротьбі [5].

Серед конкретних дій держави та підприємств для розв'язання проблем розвитку менеджменту зовнішньоекономічної діяльності можна назвати:

- сприяння розвитку торгівельно-економічних зв'язків з країнами світу і залучення інвестицій у економіку країни;
- здійснення заходів щодо захисту прав та інтересів підприємств України;
- спрощення системи тарифних обмежень у митній політиці;
- гармонізація українського законодавства стосовно сертифікації та стандартизації продукції, економічних та технічних процесів із законодавством найрозвиненіших країн Європи та світу;
- створення вільних економічних зон, що спростить проведення експортно-імпортних операцій;
- створення системи всебічного моніторингу зовнішньоекономічної діяльності та забезпечення вільного доступу вітчизняним підприємствам до інформації;
- розвиток та модернізація транспортної інфраструктури;
- управління конкурентоспроможністю вітчизняних товарів та послуг;
- застосування апарату зовнішньоекономічного маркетингу;
- підвищення рівня підготовки та професіоналізму спеціалістів ЗЕД;
- налагодження виробничих та коопераційних зв'язків із підприємствами всіх світових векторів [2].

Проблемним питанням зовнішньої торгівлі України в процесі входження у світове господарство є нераціональна структура економіки, а отже, малоперспективна модель міжнародної спеціалізації. Це пов'язано з тим, що Україна експортує на міжнародні ринки товари, які здебільшого мають низький ступінь переробки (товари агропромислового комплексу та харчової промисловості, руди, метали, передусім чорні, продукція хімічної промисловості тощо).

Крім того, на цих ринках панує жорстка цінова конкуренція і переваги можуть швидко переходити до інших країн, особливо коли щодо країн уживаються обмежувальні, дискримінаційні торговельно-економічні заходи. Водночас, незначними є поставки українських товарів на високо динамічні ринки, які визначають перспективи розвитку світової економіки.

Упродовж останніх років спостерігаються позитивні зміни в географічній структурі зовнішньої торгівлі, зокрема експорті українських товарів. Відбувається її переорієнтація на ринки країн далекого зарубіжжя.

Очікується подальше зростання українського експорту до країн далекого зарубіжжя, зокрема до країн – членів ЄС. Водночас збільшиться і торгівля з країнами СНД, насамперед Росією. Ураховуючи це, процес інтеграції української економіки у світове господарство повинен органічно поєднувати загальні для всіх регіонів підходи зі здійсненням специфічного комплексу заходів щодо окремих з них.

Вихід на міжнародні ринки і розширення торгових відносин з зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства та причинами їхнього виникнення [3].

Вибір стратегії виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови 4].

Таким чином, в сучасних умовах інтернаціоналізації світового господарства від розвитку менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств залежить майбутнє держави в цілому. Першочерговою умовою ефективного розвитку менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств є розробка та реалізація ефективної зовнішньоекономічної стратегії, яка надасть можливість підприємству передбачити та спланувати діяльність підприємства в майбутньому, приймати ефективні управлінські рішення, налагодити зв'язки з економічно важливими закордонними партнерами, запобігти неефективні міжнародні ринкові трансакції, збільшити обсяги зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Брояка А. А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А. А. Брояка, [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/46.pdf>
2. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посіб]. / М. І. Дідківський, – К. : Знання, 2006. – 462 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник / [Багрова І.В., Редіна Н.І., Власик В.Є, Гетьман О.О.]. – К. : ЦНЛ, 2004. – 580 с.
4. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності. 3-тє видання перероблене та доповнене: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 432с.
5. Проект національної стратегії розвитку експорту України [база даних українських експортерів; електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://ukrexport.gov.ua/ukr/zed/strategy/ukr/4589.html>