

УДК 658.8:339.13

ВИБІР НОВОГО РИНКУ ЗБУТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Шестакова Олена Андріївна – кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

E-mail: elena.shestakova.ua@gmail.com

Попова Ірина Костянтинівна – студентка
факультету міжнародних економічних відносин

E-mail: i.r.y.n.a113@gmail.com

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Важливою складовою частиною господарської діяльності всіх учасників ринкових відносин макро, мікро та мікрорівнів є зовнішньоекономічна діяльність. Саме в площині зовнішньоекономічних операцій підприємства, регіони та цілі країни отримують додаткові можливості для свого економічного розвитку. В свою чергу, розвиток зовнішньоекономічної діяльності – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності, як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни. Виходячи з цього, питання розробки заходів щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності досить гостро стоїть перед сучасними підприємствами.

Одним із шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства являється диверсифікація зовнішніх ринків. Основною метою виходу підприємства на нові зовнішні ринки є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу та зниження ризиків, пов'язаних з високим рівнем концентрації ринкового портфеля підприємства.

Вихід підприємства на зовнішні ринки, зазвичай, є тривалим процесом, що вимагає обґрунтованих форм присутності й вибору відповідної стратегії виходу. Все більшої вагомості в управлінні підприємством набуває пошук нових ринків для позиціонування товарів підприємства [3].

Ефективність цього процесу досягається шляхом покрокового виконання етапів, що передують прийняттю остаточного рішення щодо вибору нового ринку, а саме: детальне вивчення та оцінка потенційних ринків збуту; аналіз та сегментування ринків; визначення конкурентоспроможності товарів чи послуг підприємства на цільових ринках; прогноз попиту на відповідні товари чи послуги за країнами та за роками; пріоритети посилення конкурентних позицій на потенційних ринках; оцінювання обсягів річних продажів по кожній країні; оцінювання вартості інвестицій з організації альтернативних виробничих баз та витрат з доставки товарів на альтернативні ринки; логістичне забезпечення діяльності; оцінювання ризиків по країнах, регіонах та ринках; плани надходжень, інвестицій та приросту основного капіталу [2].

Підкресливши головні інформаційні аспекти, які цікавлять підприємство при виборі зовнішнього ринку збуту, необхідно звернути увагу на чинники, які вказують на його привабливість (рис. 1).

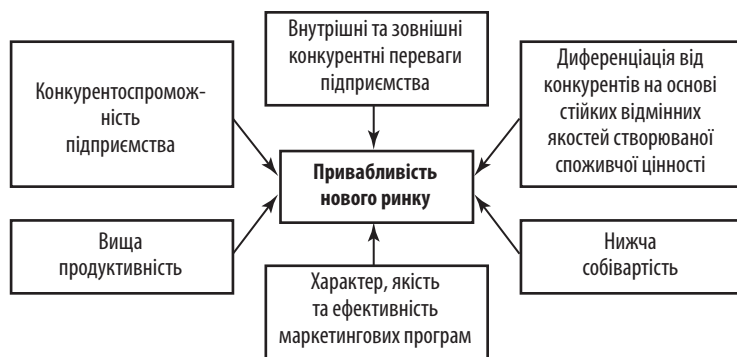


Рис. 1. Характеристики підприємства, які визначають привабливість для нього нового ринку

Перш за все, підприємству, яке вирішило вийти на новий ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод пов'язаних з міжнародною торгівлею. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд

нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо). Вивчення економічного середовища передбачає аналіз економіки кожної з країн на предмет її привабливості як експортного ринку, так і характеру розподілу доходів у країні [4, с. 26].

Важливо визначити країну-партнера, ефективність відносин з якою є максимальною. При порівнянні альтернативних варіантів керівництво підприємства повинно брати до уваги такі фактори, як: політична й економічна стабільність; витрати виробництва; транспортна інфраструктура; державні пільги й стимули; наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили; ємність ринку цієї країни; наявність торгових обмежень; наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів. Крім економічних критеріїв, важливо враховувати й характер торгово-політичних відносин з цією країною.

Ретельного аналізу потребує стан середовища міжнародного маркетингу, що включає вивчення системи міжнародної торгівлі, економічного середовища кожної з країн та їхнього політико-правового та культурного середовища [1].

Оцінити ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства за кожним із напрямків його функціонування допомагає стратегічна діагностика. Вона дозволяє з'ясувати правильність вибору нового ринку, його відповідність цілям розвитку та можливостям підприємства.

Управління вибором нового ринку має бути зорієнтоване на підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства в процесі комерціалізації. Це передбачає здійснення маркетингових досліджень з метою встановлення доцільності освоєння нових ринків, а також визначення ринкової стратегії, часу виходу на ринок, масштабності входження, застосування тих чи інших інструментів маркетингу тощо.

Після вибору цільового ринку проводиться аналіз економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства та їх аналіз дозволяють виявити вигідність зовнішньоекономічних операцій на ринку цільової країни. На сучасному етапі багато українських підприємств активно бе-

руть участь у міжнародній торговельній діяльності, проте її ефективність залишається досить низькою. Це свідчить про відсутність чіткої зовнішньоторгової політики, слабкі канали збуту, недостатній досвід роботи на закордонних ринках, невідповідність міжнародним стандартам і нормам тощо.

Серед основних можливих заходів з підвищення ефективності організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах можна виділити такі: створення окремого структурного підрозділу, що відповідав би за успішність ведення зовнішньоекономічної діяльності; детальні маркетингові дослідження нових ринків; вибір партнерів для ведення зовнішньоекономічної діяльності шляхом збору необхідної інформації про них; проведення SWOT-аналізу для розробки стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а також удосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі відповідних законодавчих актів.

Враховання запропонованих заходів в процесі вибору нових ринків має позитивно вплинути на загальну ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Література

1. Петрушенко Ю. М. Крос-культурні аспекти підвищення ефективності міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / Ю. М. Петрушенко. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Сисоєва Т. П. Формування та розвиток зовнішньоекономічної діяльності регіонів України в умовах глобалізації (на прикладі Київської області) : дис. канд. наук : 08.00.05 / Т. П. Сисоєва. – 2008.
3. Скоропад І. С. Ефективність маркетингових заходів у системі зовнішньоторговельних зв'язків / І. С. Скоропад, С. І. Герасименко // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2003. – №469. – С. 498–502.
4. Яковлев А. І. Удосконалення методів визначення ефективності ЗЕД / А. І. Яковлев // Фінанси України. – 1998. – № 9. – С. 25–27.

