

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

*Лагода Т.А., ст. преподаватель,
Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенко*

Необходимым условием экономического развития Украины является внешнеэкономическая деятельность, обеспечивая участие Украины в международном разделении труда. Успешное осуществление предпринимательской деятельности за рубежом зависит от влияния множества внешних и внутренних факторов. Понимая необходимость получения валюты для нужд народного хозяйства и банковской сферы, государство стремится обеспечить увеличение производственного экспортного потенциала как важнейшей составляющей внешнеэкономической политики и условия роста его экономики.

Разработка стратегии выхода предприятия на внешний рынок – это важная и сложная задача в деятельности предпринимателя. Наиболее простым способом выхода на международный рынок является экспорт. На принятие решения влияет состояние рынка, его развитие, мировые цены, уровень конкуренции, требования, предъявляемые к товару, финансовое состояние зарубежного партнера, а так же собственные экспортные возможности предприятия, его сильные и слабые стороны.

При выходе предприятия на внешний рынок, учитываются особенности внешнеэкономической деятельности: различие в законодательстве, расчеты по сделкам в валюте, политические, социально – экономические, правовые и культурные различия, торговые ограничения (таможенные барьеры, квоты, эмбарго, валютный контроль и другие нетарифные меры регулирования), требования международных стандартов и экономических норм, языковые различия, острая конкурентная борьба и др.

Экспортная деятельность требует активности, инициативности и достаточно широких знаний в международной экономике, внешнеэкономической деятельности, маркетинге, менеджменте и др. Обладая большим экспортным потенциалом и осуществляя внешнеторговые операции со многими странами мира, Украина не выработала четкой внешнеэкономической политики и, к сожалению, многие годы мы имели отрицательное сальдо торгового баланса.

Возможности развития экспортного потенциала есть – это привычные для нас и перспективные рынки стран СНГ, существовавшие ранее экономические, производственные научно-технические связи выгодное географическое положение, обеспеченность всеми видами транспорта и др.

В предпринимательстве торгово–экономические отношения с зарубежными странами, в основе которых лежат внешнеэкономические операции являются составной частью хозяйственной деятельности, связанной с международной производственной кооперацией и интеграцией. Кроме того могут осуществляться и другие виды деятельности: оказание услуг, инвестиционная деятельность, научно – техническое сотрудничество, совместное производство и др. Взаимоотношения с зарубежным партнером строятся на основе валютной окупаемости, системы мировых цен и регулируются государством.

Осуществляя экспорт собственной продукции, предприниматель должен оценивать те выгоды (объем валютной выручки), которые он может получить, удовлетворив запросы потребителей зарубежного рынка.

Товарный обмен обеспечивается комплексом мероприятий таких, как изучение рынка, проработка коммерческих предложений, проведение переговоров, заключение и исполнение контрактов, реклама.

Поэтому предприниматель, который принимает решение о целесообразности работы на внешнем рынке, должен хорошо ориентироваться в конъюнктуре международного рынка, т.е. комплексе условий и факторов, влияющих на его функционирование в данный момент времени, внешнеэкономическую политику отдельных государств, систему мировых цен, конкуренцию и др. При этом учитываются такие характеристики как емкость, степень риска, удовлетворенность спроса, предложения и др.

Отслеживаются следующие факторы влияние:

- демографическая среда;
- экономическая среда;
- природная среда;
- технологическая среда;
- социальная культурная среда.

В политической сфере при установлении деловых отношений нужно руководствоваться законодательством, регламентирующем предпринимательскую деятельность, учитывать валютные

ограничения, политическую стабильность, торговые ограничения (таможенные пошлины, квоты, эмбарго, экологические нормы, стандарты и др.).

Существует несколько способов выхода на зарубежные рынки. Наиболее простой из них – экспорт, который может осуществляться самостоятельно или через международных посредников. В предпринимательстве фирмы, начинающие свою экспортную деятельность используют косвенный экспорт с помощью отечественных фирм-посредников. При этом предприниматель освобождается от необходимости поиска зарубежного партнера и заключения с ним международного контракта, меньше рискует, т.к. риск не реализации продукции лежит на посреднике, расходы на оплату услуг посредника незначительны.

Успешные предпринимательские структуры, имеющие постоянно высокую прибыль самостоятельно ищут зарубежного партнера, могут организовывать торговые представительства в интересующей стране или заключать контракт с иностранными дистрибьюторами, консигнаторами, агентами. Такое решение значительно увеличивает расходы и повышает степень риска. Существуют и другие возможности представить свою продукцию на внешнем рынке – это международные выставки, ярмарки, аукционы, торги.

Разрабатывая стратегию выхода предприятия на внешний рынок (экспортную стратегию), предприниматель учитывает как внешние факторы, так и свои ресурсные возможности, формирует цели на ближайшую и отдаленную перспективу.

Глобализация мировой экономики приводит к появлению новых глобальных марок товаров, например, «Мерседес», «Хонда», «Боинг», «Адидас» и др. и поиску собственной рыночной ниши,

В зависимости от решаемой задачи при выходе на внешний рынок фирма или объединения предпринимательских структур могут использовать различные стратегии: стратегию инноваций, предполагающей наличие значительных финансовых ресурсов; стратегию диверсификации (производство новых товаров); стратегию кооперации (при сотрудничестве с другими партнерами используются лучшие возможности каждой); технологическая стратегия предусматривает использование прогрессивных и нано-технологий; стратегию глобализации и др. Однако, главным в экспортной деятельности предприятия остается товар, качественные

характеристики которого должны соответствовать требованиям международных стандартов и норм международных организаций, адаптированы к условиям конкурентной среды. Для экспортноориентированных предприятий самым успешным и выгодным будет товар рыночной новизны, конкурентоспособный поддерживающий спрос на ближайшую перспективу.

Соответственно предпринимателю, придется разрабатывать свою экспортную товарную и ценовую политику, в основе которой лежит концепция жизненного цикла товара, используя которую экспортер разрабатывает на каждой его фазе тактику экспортного маркетинга.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАНОВОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Мкртумян А.Є., магістрант,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Світовий досвід та багаторічна практика доводять, що маркетинг є одним з визначальних елементів будь-якого суб'єкта комерційної діяльності. Аграрний маркетинг має свою специфіку. Він дещо відмінний від аналогічних систем в інших галузях народного господарства, що зумовлюється, насамперед, специфікою сільськогосподарського виробництва та особливими властивостями його продукції. Тому виявлення особливостей організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема, в зернопродуктовому підкомплексі є досить актуальним питанням. Також важливим завданням є визначення напрямку орієнтації сільськогосподарських підприємств до найбільш вигідного, у виробничому і комерційному розумінні, підходу до організації своєї маркетингової діяльності.

У зарубіжній та вітчизняній економічній літературі досить часто зустрічаються різні, досить цікаві погляди щодо маркетингових підходів організації діяльності різних суб'єктів ринку. У більшості рекомендацій по організації маркетингу в агропромисловому

* Науковий керівник – Мандич О.В., к.е.н., доцент