

Аналіз внутрішнього середовища дозволяє краще усвідомити цілі і завдання підприємства. Інформація про внутрішнє середовище дозволяє визначити внутрішні можливості, потенціал, на який підприємство може розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення поставлених цілей.

Отже, у сучасних мінливих умовах глобалізації економіки підприємство повинно здійснювати моніторинг таких основних чинників: демографічних, економічних, природних, технологічних, політичних (законодавчих), соціальних (культурних) і міжнародних подій.

УДК 339

В.О. Козуб, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

М.О. Догадайло, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка ефективності будь-якої діяльності підприємства є найважливішою частиною функціонування підприємства і потребує розуміння теоретичного підґрунтя поняття ефективності діяльності підприємства в контексті оцінки маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства.

При визначенні підходів до оцінки ефективності доцільно враховувати наступні аспекти: можливості підприємства, що визначаються трудовими, технологічними, інтелектуальними ресурсами; цілі підприємства, що відображають різні напрямки діяльності підприємства; оптимальні витрати, які є відносною характеристикою для кожного підприємства та галузі; передумови виходу на зовнішній ринок, що визначаються об'єктивними економічними, соціальними та політичними причинами розвитку національного та зовнішнього ринку; бар'єри виходу підприємства на зовнішній ринок, які можуть перешкоджати рішенню щодо розвитку експортної діяльності та підвищення її ефективності.

Ефективність маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства визначимо як багатоаспектне поняття, що визначає відповідність вироблених товарів та послуг конкурентним вимогам зовнішнього ринку і галузі з урахуванням цільових фінансових

параметрів, оцінок та можливостей підприємства з метою досягнення збалансованого прибуткового розвитку.

На практиці залежно від цілей головних стейкхолдерів підприємства доцільно обирати той чи інший підхід до аналізу та оцінки ефективності маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства, враховувати маркетингові та експортні показники і методи оцінки. Так, на нашу думку, підходи до такої оцінки можна згрупувати наступним чином: ресурсний та експертний підходи, а також підходи збалансованого аналізу та бенчмаркінгу.

Так, ресурсний підхід використовується для оцінки економічної ефективності експортної діяльності на рівні підприємства, рентабельності його витрат, а також маркетингового забезпечення цієї діяльності. Цей підхід хоч і визначає економічну ефективність діяльності підприємства, але не є повністю доцільним при оцінці ефективності, бо не враховує якісні показники діяльності підприємства. В експертному ж підході для кращого розуміння стану діяльності підприємства визначається якісна сутність експортної діяльності за допомогою експертної думки працівників підприємства, партнерів та клієнтів. Цей підхід більш доцільно використовувати спільно з іншими видами оцінки та аналізу.

Інші два підходи до оцінки, а саме підхід бенчмаркінгу (індикаторний) та збалансованої оцінки визначаються для кожного підприємства та галузі окремо. При цьому в збалансованому підході використовується широке коло аспектів аналізу маркетингової системи та експортної діяльності, що на відміну від поточної спрямованості індикаторного підходу до оцінки допомагає комплексно аналізувати міжнародну діяльність підприємства за умов врахування якісних та кількісних показників. Процес оцінки ефективності за будь-якого обраного підходу повинен бути динамічним та проводитись, як систематичне спостереження за станом рішень та збором інформації щодо ефективності роботи підприємства на зовнішньому ринку.

В наукових працях часто поєднують системи оцінки та моніторингу ефективності діяльності підприємства, що дозволяє приймати зважені управлінські рішення. Найбільш доцільним методом моніторингу ефективності є використання сучасного програмного забезпечення, яке допомагає всьому персоналу мати стандартизований інтерфейс, який забезпечує широкими можливостями до моніторингу показників ефективності, в вигляді панелі ефективності (performance dashboard), допомагає контролювати цей процес аналізу, та навіть приймати важливі повідомлення, щодо змінення чинників впливу на міжнародну діяльність (різка зміна валютного курсу, зміна політичного стану країни, новини щодо партнерів та їх фінансового стану). Особливостями панелей ефективності

в цих програмних продуктах є дані, що часто оновлюються та відображаються в графічній формі; дані персоніфіковані під робітника компанії; прогнозування та моделювання результатів від тих чи інших рішень, з огляду на історичну інформацію; фокусування на результатах та їх порівнянні в реальному часі.

Серед найбільш розповсюджених та відомих систем з моніторингу ефективності є SAP Business Objects Performance Manager, SAS Strategic Performance Management, Power BI від Microsoft. Хоча багато компаній на міжнародній арені використовують ці програмні продукти, треба вказати, що національні компанії все ще використовують Microsoft Excel та в деяких випадках аналітичні доповнення для Excel через їх відносну простоту.

На нашу думку, для підвищення конкурентоспроможності підприємства та більш виваженого прийняття рішень на зовнішніх ринках, компанії повинні переходити на більш сучасні програмні продукти, в яких реалізована концепція Business Intelligence, в якій інформація та аналітика доставляється на різні пристрої керівників або працівників підприємства, щоб вони могли реагувати та приймати рішення в режимі реального часу. Така практика призведе до скорочення часу реагування та підвищити ефективність бізнесу при виконанні поточних та майбутніх рішень. Взаємозв'язок та циклічність реалізації, комплексної оцінки та моніторингу експортної діяльності та її маркетингового забезпечення (рис. 1) допоможе підприємству забезпечити безперервність процесу підвищення ефективності діяльності підприємства.

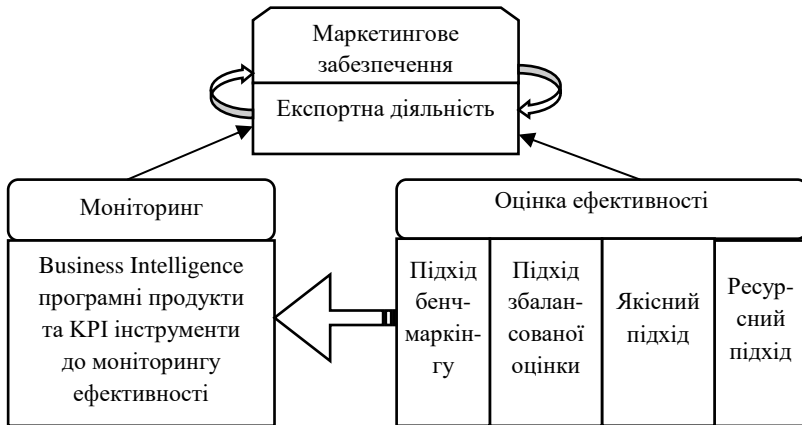


Рисунок 1 – Оцінка ефективності маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства

Отже, в процесі оцінки ефективності маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства працівники повинні використовувати збалансований підхід до оцінки ефективності з урахуванням якісних та кількісних показників. При аналізі ефективності рекомендується використовувати програмні інструменти для візуального відображення результатів та їх моніторингу. Комплексним аналізом буде взаємозв'язок реалізації, оцінки та моніторингу результатів експортної діяльності та її маркетингового забезпечення для досягнення успішних результатів діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

УДК 339.92

В.О. Козуб, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

М.О. Поночовний, магістрант (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний світовий ринок, не дивлячись на насиченість нормами і правилами поведінки на ньому економічних суб'єктів, формування міжнародних регулятивних механізмів та інституцій, якісно і кількісно відрізняється від внутрішніх національних ринків, правове функціонування яких має законодавчий характер. Важливою особливістю міжнародної конкуренції як процесу є її специфічне економічне, законодавче й політичне поле конкуренції, а також його соціокультурний фон, які суттєво відрізняють його від внутрішніх ринків країн. У сучасному забезпеченні конкурентоспроможності на міжнародному ринку важливі технологічні переваги, розвиток можливостей трудових ресурсів і комплексне вивчення інформації на ринку, що стосується підвищення конкурентоспроможності підприємства. З огляду на це, міжнародна конкурентоспроможність є найважливішою комплексною характеристикою господарюючих суб'єктів.

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється в умінні оцінювати позиції підприємства на світовому ринку і розвивати конкурентні переваги. Міжнародну конкурентоспроможність підприємства розглядають як здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку. Конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку