УДК 339.114

АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Долганюк К.С., Чабан К.М.
Миколаївський національний аграрний університет

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і залишається важливою складовою економічно-суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юнктурі та правовому середовищі країни. Вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє пристосуванню економіки до системи світогосподарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Саме тому розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні мікроекономіки, так і в масштабах усього народного господарства.

Ключові слова: експорт, імпорт, зовнішньоекономічна діяльність.

Велика зацікавленість суб'єктів підприємницької діяльності у використанні права виходу на зовнішній ринок і здійсненні експортно-імпортних операцій та отриманні валютних коштів, проте не завжди забезпечує позитивні результати цієї діяльності. Тому перед суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності постають проблеми аналізу динаміки, кон'юнктури міжнародних і внутрішніх ринків і на цій основі – розробки стратегій адаптації, які б сприяли достатній гнучкості в поведінці суб'єктів господарювання та оперативності у прийнятті ними відповідних рішень.

Саме тому питання формування стратегій експортно-імпортної діяльності аграрних підприємств, визначення доцільності здійснення зовнішньоекономічних операцій та дослідження шляхів їх покращення є в достатній мірі актуальними.

Проблеми здійснення експортно-імпортних операцій аграрними підприємствами, пошук шляхів та методів їх вирішення знайшли відповідне відображення в наукових працях вчених-економістів, серед яких Кваша С.М., Козик В.В., Румянцева А.П., Гетьман О.О., Власюк В.Є., Ярошенко Ф.О, Кандиба А.М., Дроздова Г.М, Мельник Л.Л., Лукінов І.І., Макогон Ю.П., Онищенко О.М. та інші, але не всі аспекти залишаються вивченими, тому потребують детального дослідження.

Метою роботи є дослідження стратегій здійснення зовнішньоекономічних операцій аграрними підприємствами.

Базою дослідження послужив системний підхід до вивчення економічних явищ, наукові праці вітчизняних і закордонних учених, статистичні збірники, закони України, нормативно-правові акти державних органів управління, статистичні матеріали Державного комітету статистики України із зовнішньоекономічної діяльності, дані звітів Міністерства аграрної політики України.

Україна визнана в світі як держава із значним аграрним потенціалом і не може ізолюватися від світової економіки, від взаємовигідної співпраці з іншими державами. В сучасних умовах коли Україна намагається інтегруватись до Європейського Союзу це зумовлює необхідність розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств країни. На сучасному етапі міжнародних економічних відносин аграрні підприємства зіткнулися з рядом проблем стосовно реалізації та подальшого розвитку експортно-імпортних операцій, які виступають основою товарообігу економіки.

Серед різноманітних форм зовнішньоекономічної діяльності історично першою та переважаючою є міжнародна торгівля, тобто міжнародний обмін продуктами й послугами. За напрямком товарного потоку операції у міжнародній торгівлі поділяються на експорт і імпорт [5].

Необхідність розвитку експортної діяльності аграрних підприємств зумовлюється використанням надлишкових виробничих потужностей підприємств, які не користуються відповідним вну-

© Долганюк К.С., Чабан К.М., 2013

трішнім попитом; прагненням отримати більш високі прибутки, збільшити обсяги продажів на зовнішньому ринку, що робить вітчизняного товаровиробника менш залежним від внутрішніх економічних умов; розподілом ризику; знаннями та досвідом отриманих фірмами в процесі роботи на закордонних ринках, що сприяє підвищенню ефективності їхньої діяльності при проведені маркетингових операцій на внутрішньому ринку.

Необхідність розвитку імпортної діяльності аграрних підприємств зумовлюються уникненням обмежень внутрішнього ринку зниження витрат на виробництво або підвищення якості продукції, отримання дешевих високоякісних матеріалів, технологій та їхнє використання у власному виробництві; використання надлишкових потужностей торгівельно-збутової мережі, доповненням наявних асортиментних груп товарів, що дозволяє підприємству більше продукції запропонувати на продаж; розподілом операційних ризиків за рахунок меншої залежності від єдиного постачальника [4].

У міжнародній торговельній практиці вироблено досить дієві стратегії експортно-імпортних операцій, що здійснюються або безпосередньо фірмами-виробниками, або торговельними посередниками. Це дає можливість раціонально використовувати відповідні методи, професійно вести зовнішньоторговельну діяльність.

Але на нашу думку, керівники мають приділяти велику увагу формуванню власних стратегій підприємств відповідно до наявних умов. Стратегія – це взаємозв'язаний комплекс дій, які здійснює підприємство для досягнення своїх цілей з урахуванням власного ресурсного потенціалу, а також факторів і обмежень зовнішньо середовища. Стратегія – це об'єднаний план, що повинен пов'язати всі складові елементи підприємства і різні аспекти його діяльності. Всі складові стратегії повинні бути інтегровані і сумісні між собою.

Місце стратегій у менеджменті аграрних підприємств полягає у таких її особливостях:

- стратегія дає визначення основних напрямків і шляхів зміцнення, зростання і змін через концентрацію зусиль на основних пріоритетах;

- стратегія – це основа для виробленя стратегічних планів, проектів і програм, а також основних критеріїв, що використовуються для вибору найбільш обґрунтованих ефективних та необхідних планів, проектів і програм з наявного переліку для подальшого виконання, відкинувши все те, що несумісне із загальною стратегією;

- стратегія змінюється, коли досягнуто певних параметрів;

- стратегія формується на основі дуже узагальненої, неповної та недостатньо точної інформації;

- стратегія постійно уточнюється у процесі діяльності, чому сприяє добре налагоджений зворотній зв'язок у системі управління;

- підприємство у своїй діяльності керується системою стратегій (стратегічним набором), оскільки воно є багатоцільовою системою і може використовувати різні шляхи (стратегії) досягнення різних цілей;

- стратегія – це основа для формування і змін організаційної структури;

- стратегія – це фактор стабілізації відносин, тому що дає змогу відчути контроль за ситуацією і знизити невизначеність процесів, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі [2].

Прагнення отримати прибуток більший, ніж усередині країни, спонукає аграрні підприємства виходити на міжнародний ринок. Незважаючи на присутність чинника непевності в новому середовищі (нові конкуренти, мінлива ринкова кон'юнктура, коливання валютних курсів, політична нестабільність та ін.), підприємство прагне нарощувати свою присутність на світовому ринку.

Відчувши на собі недоліки перших, скоріше спонтанних імпульсивних, дій, підприємство починає застосовувати стратегічне планування. Успішне його використання надасть можливість досягти ефективної підприємницької діяльно на зовнішньому ринку [3].

Планування стратегії має на меті насамперед попередити несприятливий вплив зовнішніх чинників. Найважливішою його функцією є прогнозування майбутнього. Просте і ясне визначення цілей

являє собою важливу передумову успішного виходу на зовнішні ринки, так само як і точне оцінювання наявних ресурсів. Дуже часто можливості, що з'являються на зовнішніх ринках, не узгоджуються ні з цілями, ні з ресурсами. Ринок може обіцяти привабливі прибутки в короткостроковому періоді, але мати хиткі перспективи в довгостроковому. Отже, дуже важливо достатньо зважено визначити цілі, щоб не допустити втягування підприємства в програшні ситуації.

Після цього пріоритет варто піддати зіставленню потреб та наявних ресурсів. Насамперед необхідно, щоб працівники підприємства були безпосередньо зацікавлені в участі в міжнародній діяльності. Тільки тоді вони зможуть перебороти звичні схеми використання ресурсів, «нажитих» у попередні роки господарювання.

Випадкові рішення можуть виявитися вдалими, проте лише постійне і цілеспрямоване планування дасть змогу досягти оптимальної віддачі від інвестицій [8]. Планування ринкової стратегії залежить також від рівня інтернаціоналізації підприємства. Підприємство-новачок насамперед прагне вибрати найбільш адекватний ринку товар і встановити оптимальну ціну. Досвідчене ж підприємство переважно піклується про вирішення на зовнішньому ринку проблем рівноваги використовуваних ресурсів, запуску або зняття з виробництва продукції, поширення на ринках своєї продукції або виходу з них. В обох випадках необхідно звертатися до формалізованих процедур планування – його фаз.

Керівництво підприємств при організації і здійсненні зовнішньоекономічної діяльності змушене приймати дуже відповідальні рішення стратегічного й оперативного характеру, кожне з який багато в чому визначає успіх чи невдачу роботи, як правило, у значних масштабах. Основними стратегічними рішеннями в області здійснення зовнішньоекономічних зв'язків є рішення виходити чи не виходити на зовнішній ринок, займатися чи не займатися зовнішньоекономічною діяльністю, розширювати чи не розширювати зовнішньоекономічну діяльність і з яких причин.

У випадку прийняття й обґрунтування позитивного варіанта зважуються наступні стратегічні питання:

- на який саме зовнішній ринок виходити;
- коли саме і яким чином організувати вихід на обраний зовнішній ринок і якої стратегії дотримувати;
- яку товарну, цінову політику проводити, як будувати збутову, товаророзподільчу мережу і як формувати політику просування (рекламу, паблік рилейшнз, персональні продажі, стимулювання збуту, участь у виставках, ярмарках і т.д.);
- як організувати відповідні підрозділи і структури, які уповноважені проводити роботу з освоєння чи розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Підприємство, вирішивши вийти на зовнішні ринки, повинне насамперед визначити, на який саме з них їй варто вийти і направити свої основні зусилля. У цьому випадку використовуються основні критерії сегментації зарубіжних країн і їхніх споживачів, такі, як демографічні, природні і географічні, економічні і науково-технічні, політико-правові, соціальні, культурні, поведінкові й ін.

У той же час при виході на зовнішні ринки підприємствам приходиться використовувати і специфічні методи сегментації.

По-перше, найпростіший, але далеко не завжди оптимальний метод визначення цільового ринку закордоном – це виявлення країн з попитом на однорідні товари. Метод заснований на аналізі характеристик окремих країн, а не запитів відповідних груп споживачів.

По-друге, конкретний ринок збуту продукції за рубежем може бути знайдений за рахунок виявлення універсального, однотипного сегмента ринку в усіх чи більшості закордонних країн. Універсальні сегменти представлені однорідними групами покупців з однаковими потребами в кожній країні.

По-третє, методом вибору цільового ринку для проникнення являється пошук різних сегментів у кожній країні, що могла б зацікавитись нашим товаром.

По-четверте, методом міжнародної сегментації і пошуку закордонного ринку збуту є пошук ринків з урахуванням необхідності модифікації (зміни властивостей і характеристик) товару, підвищення його якості і т.д.

Вибір цільового ринку для зовнішньоекономічної діяльності передбачає, з одного боку, оцінку вимог підприємницького середовища, запитів ринку і споживачів у конкретній закордонній країні, а з іншого боку, облік виробничо-збутових (насамперед експортних) можливостей самого підприємтсва.

Загальновідомо, що стратегія підприємства покликана забезпечувати досягнення ним стійкого положення на ринку за умов конкурентної боротьби. Підприємство повинно володіти відповідним набором засобів (у широкому розумінні), який відповідав би запитам споживачів та діяв ефективніше, ніж у конкурентів. На думку Д. Дея, це означає, що ефективна стратегія повинна бути чітко визначена щодо ймовірної діяльності організації та її загального напряму розвитку [6] Такий напрям задають чотири взаємообумовлених вибори, а саме:

· сфери діяльності (ринки, які передбачається обслуговувати);

· переваг, що вигідно відрізняють бізнес від конкурентів;

· каналів виходу на заданий ринок;

· вибір видів діяльності, які здійснюватиме підприємство.

Економічно обґрунтоване визначення кожного з перерахованих виборів забезпечить успішну адаптацію прийнятого стратегічного напряму до можливостей та загроз ринку, що удосконалить діяльність в цілому та підвищить конкурентоспроможність підприємства на закордонному ринку і як результат можна очікувати підвищення прибутків.

Список літератури:

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.91.
2. Данильченко Є.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Тексти лекцій / Є.П. Данильченко, І.А. Островський, О.А.Шекшуєв – Харків: ХНАМГ, 2008. – 124 с.
3. Дахно І.І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник для вузів / І.І.Дахно –К.: центр навч. літ. 2006 – 304 с
4. . Дегтярева О.И. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие / О.И. Дегтярева, Т.Н. Полянова, СВ. Саркисов [5-е узд., испр. и доп.]. -М.: Дело, 2006. – 424 с.
5. Коблянська Г. Розвиток експортно-імпортних операцій в умовах глобалізації економіки / Г. Коблянська // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2007. – Вип. 229, т. 3. – С. 792–800.
6. Кудлай В.Г. Особливості експортно – імпортної діяльності підприємств України. / Кудлай В.Г. // Економіка, фінанси, право, 2006р., №3
7. Кушнір І.В. Розвиток сільськогосподарського виробництва України в умовах світової інтеграції / І.В. Кушнір. – Миколаїв: МДАУ, 2008. – 297 с.
8. Лобас М.Г., Орехівський Г.А. Економічна ідеологія аграрного розвитку України: крок назад, чи вперед – до наукової істини / М.Г. Лобас, Г.А. Орехівський // АгроІнком, 2013, №1-3.
9. Саблук П.Т., Лузан Ю.Я. Основні напрями удосконалення державної аграрної політики в Україні / Т.П. Саблук, Ю.Я. Лузан// Економіка АПК, 2011, № 5.

Долганюк Е.С., Чабан Е.М.
Николаевский национальный аграрный университет

АСПЕКТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ НА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Резюме
Внешнеэкономическая деятельность всегда была и остается важной составляющей экономического и общественного развития Украины, несмотря на изменения в политической ситуации, экономической конъюнктуре и правовой среде страны. Выход предприятия на внешние рынки способствует приспособлению экономики в систему мирохозяйственных отношений, формированию экономики открытого типа. Именно поэтому развитие внешнеэкономической деятельности предприятий – это существенный фактор повышения эффективности хозяйственной деятельности как на уровне микроэкономики, так и в масштабах всего народного хозяйства.
Ключевые слова: экспорт, импорт, внешнеэкономическая деятельность.

Dolganuik K.S., Chaban K.M.
Mykolayiv National Agrarian University

ASPECTS OF INTERNATIONAL BUSINESS ACTIVITIES ON AGRICULTURE COMPANIES

Summary
Foreign trade has been always the important part of economic and social development of Ukraine, despite changes in the political situation , economic situation and legal environment of the country. Output on foreign markets contributes to the adaptation of the economy to the world economy, the formation to the open economy type.Therefore, the development of international business activity is a significant factor in increasing the efficiency of economic activity at the level of microeconomics and across the entire economy.
Key words: export, import, foreign trade activities.