

РОЗДІЛ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

I МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.54:339.138

Алексєєва Т. І.
Баранова Є. О.
Саєнко О. П.

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГУ

Визначено необхідність й основні завдання організації системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Проведено аналіз розвитку зовнішньоекономічної діяльності на прикладі діяльності компанії «Артемівськ Вайнері». Розроблена методика щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві з метою розширення ринків збуту з європейськими країнами.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, маркетинг, конкурентоспроможність, експорт, виробництво, ефективність.

Постановка проблеми. На сьогодні зовнішньоекономічна діяльність забезпечує вагомий внесок у розвиток економіки нашої країни, надаючи їй тенденцію поступового зростання. Підприємства та організації, які діють на території України, прагнуть залучити іноземних партнерів та розширити ринки збуту далеко за межі держави.

Для України в XXI ст. ця проблема дуже актуальна, адже складовою частиною зовнішньоекономічної діяльності є експортні операції, які виступають одним із найважливіших джерел підвищення добробуту країни. Максимальна ефективність зовнішньоекономічних операцій може бути досягнута тільки за умови раціональної організації виробництва з застосуванням принципів маркетингу на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві вивчали такі видатні вчені-економісти, як В. Андріанов, В. Коломієць, А. Лисецький, А. Мокій, В. Піла, Н. Пархоменко, М. Фацевський, А. Філіпенко, Л. Чернюк, А. Кредісов, Ю. Ширяєв, Є. Хлобистов, Д. Шнейдер, С. Маккінон. Праці вчених спрямовані на дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства, які включають різні форми економічного співробітництва: надання економічної та технічної допомоги, створення спільних підприємств, обмін товарами, спеціалізація і кооперація виробництва, науково-технічне співробітництво тощо [1, с. 248].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для вирішення основних проблем у побудові зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно сформулювати цілі дослідження. До них належать: недостатньо організована збутова та маркетингова діяльність, диверсифікація виробництва.

Основним напрямом дослідження та запорукою успішного проведення організації виробництва є розв'язання наведених вище проблем. Тому для ефективного впровадження нових методів управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві необхідно провести такі заходи:

1) аналіз впливу макросередовища на діяльність компанії;

2) вивчення кон'юнктури ринку (вітчизняного та міжнародного);

3) дослідження конкурентних можливостей продукції, що виробляється підприємством;

4) аналіз системи стимулювання збуту й організація рекламної діяльності;

5) розрахунок показників ефективності підприємства;

6) оцінення ефективності маркетингової політики.

Таким чином, на основі всебічного вивчення кон'юнктури світових ринків, підвищення конкурентоспроможності продукції, застосування сучасних технологій буде досягнуто покращення зовнішньоекономічних зв'язків на підприємстві.

Мета статті полягає в удосконаленні маркетингової діяльності в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства щодо розширення ринків збуту з європейськими країнами. Пропонуємо здійснити аналіз розвитку зовнішньоекономічної діяльності на прикладі компанії «Артемівськ Вайнері».

Виклад основного матеріалу дослідження. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності суттєвого значення набуває удосконалення методів управління, що ґрунтуються на застосуванні принципів маркетингу. У зв'язку з цим, актуальним стає розробка глобальної стратегії фірми, що заснована на довгостроковій і стабільній орієнтації виробництва певних видів продукції на міжнародні ринки. Співставляючи свої виробничі й збутові програми до конкретних ринків, підприємство керується прагненням отримувати прибуток, завойовувати нові й утримувати старі ринки збуту, впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу.

Світовий досвід переконує, що маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. Стратегічне маркетингове планування застосовується практично всіма компаніями, що ефективно функціонують у країнах із розвинутою ринковою економікою [2, с. 496]. Відомо, що забезпечення ефективності функціонування суб'єктів, що господарюють в сучасних умовах, безпосередньо залежить від використання ними маркетингового

інструментарію. При цьому загальна місія компанії і її маркетингова стратегія багато в чому схожі.

Маркетинг відіграє ключову роль у декількох областях стратегічного планування компанії. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи – маркетингову концепцію, яка орієнтує стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає початкові дані для розробки стратегії та тактики зовнішньоекономічної діяльності, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку та тим самим оцінити потенціал фірми. По-третє, в рамках кожного окремого підрозділу компанії маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання поставлених завдань [3, с. 400].

Маркетингова політика направлена на комплексний підхід організації й управління розробкою, виробництвом і реалізацією товарів з метою пріоритетного стану цих товарів на ринку щодо запитів і потреб споживачів та дій конкурентів. Процес управління маркетингом складається з п'яти послідовних етапів, кожний з яких передбачає виконання певних запланованих заходів. Методика вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві зображена на рис. 1.

Здійснення маркетингових досліджень на підприємстві відбувається з метою формування цілей, опрацювання стратегій щодо забезпечення найкращих результатів підприємства для виходу на зовнішній ринок.

Зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках товарів та послуг, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах завдяки раціональній структурі експорту й імпорту [4, с. 49].

Зовнішню торгівлю вважають одним із видів зовнішньоекономічної діяльності, в товарній структурі якої значне місце займає ринок виноробної промисловості. Він продовжує поступово розвиватися, незважаючи на складну економічну ситуацію та зовнішні фактори, які впливають на виробництво та реалізацію цієї продукції. Структура виробників виноградарських вин в Україні є динамічною, що зумовлено появою нових конкурентоспроможних виробників, а також підсилення позицій на ринку традиційних виноробних підприємств [5, с. 304].

Для оцінення сучасних тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі в Україні нами було проаналізовано обсяги експорту ігристих вин протягом 2012–2015 рр. Географічна структура експорту України зображена на рис. 2.

Аналіз показав, що обсяги експорту товарів з України у 2015 р. становили 4 753,1 млн дол. США. У порівнянні з 2012 р., обсяги експорту зменшилися на 8 493 тис. дол. США, що є негативною тенденцією. Це зумовлено низькою конкурентоспроможністю вітчизняних товарів на світовому ринку.

На рис. 2 видно, що кількість продукції, яка експортується в

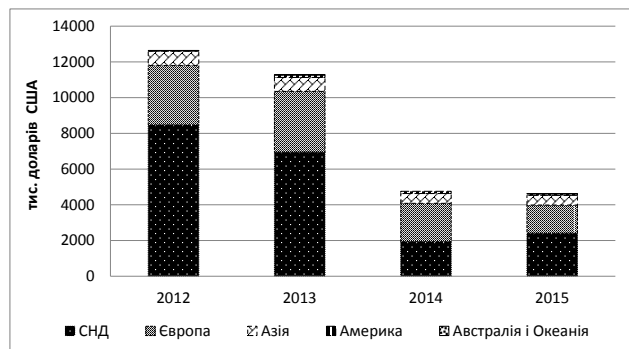


Рис. 2. Географічна структура експорту України ігристими винами

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

Європу, знижується. Відбувається зниження обсягу експорту в країнах СНД за рахунок втрати ринків збуту Російської Федерації. Особливо ця негативна тенденція спостерігається останнім часом.

Після підписання угоди щодо створення зони вільної торгівлі з Європейським Союзом перспективним ринком збуту для України є країни – члени ЄС.

Країни Австралії та Океанії знаходяться в географічній віддаленості, тому збільшення торгівлі з цим регіоном є недоцільним у зв'язку з високими транспортними витратами. Такі ж проблеми притаманні Америці та Азії.

Авторами статті було проведено дослідження розвитку зовнішньоекономічної діяльності на прикладі діяльності компанії «Артемівськ Вайнері». Продукція підприємства займає значне місце серед товарів даної галузі не тільки в Укра-



Рис. 1. Методика вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві

іні, а й у країнах Європи, адже відповідає системі міжнародних стандартів ISO 9001:2008.

«Артемівськ Вайнері» – найбільше підприємство у Східній Європі з виробництва ігристих вин класичним пляшковим методом. Увесь цикл виробництва продукції розташований на глибині більше 72 м у підземних гіпсових тунелях, які протягом року зберігають унікальні мікрокліматичні умови – постійну температуру і вологість.

Виробнича потужність підприємства – 25 млн пляшок шампанського на рік. Крім того, вся продукція відповідає міжнародним стандартам якості. Підприємство «Артемівськ Вайнері» щорічно бере участь у міжнародних конкурсах і виставках та неодноразово отримувало нагороди.

Для виробництва ігристих вин на «Артемівськ Вайнері» використовуються найкращі виноматеріали Одеської, Херсонської, Миколаївської областей та АР Крим. Традиційні сорти винограду для виробництва білого ігристого «Піно», «Шардоне», «Рислінг», «Аліготе» [7].

Основні показники динаміки експорту готової продукції ПрАТ «Артемівськ Вайнері» наведені у табл. 1.

Таблиця 1
Показники динаміки експорту продукції
«Артемівськ Вайнері»

Показники	Роки			
	2012	2013	2014	2015
Абсолютний приріст, тис. дол. США	113	154	58	105
Коефіцієнт росту	1,01	1,08	1,02	1,05
Темп росту, %	101	108	102	105
Темп приросту, %	1	8	2	5

Джерело: Державна служба статистики України [6]

Аналіз табл. 1 свідчить про те, що показники динаміки експорту продукції ПрАТ «Артемівськ Вайнері» мають тенденцію до поступового коливання. Найбільший приріст спостерігається у 2013 р. (8%), найменший – у 2012 р. (1%). З огляду на це, необхідно врахувати особливості зовнішнього та внутрішнього конкурентного середовища для ефективної зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві з застосуванням принципів маркетингу. Вивчення та аналіз конкурентоспроможності компанії є важливим напрямом маркетингових досліджень для встановлення рейтингу компанії серед конкурентів [8, с. 12–15].

Дослідження показали, що основними конкурентами ПрАТ «Артемівськ Вайнері» виступають ПрАТ «Одеський завод шампанських вин», ПАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний», які є лідерами з продажу вин в Україні. В основі такого результату – потужні сировинні та виробничі бази, досконала маркетингова політика і налагоджена система дистрибуції.

Маркетинговий аналіз спрямовано на дослідження кон'юнктури внутрішнього ринку з подальшою перспективою виходу на зовнішній ринок. Тому є доцільним оцінити можливості ПрАТ «Артемівськ Вайнері» шляхом порівняння з конкурентами у виробничій галузі, серед яких:

1. ПрАТ «Одеський завод шампанських вин». Асортимент продукції складається з 16 назв ТМ «Французький бульвар». Більшість продукції представлена в тих цінових сегментах, що і продукція ПрАТ «Артемівськ Вайнері». Перевагами підприємства є висока рентабельність (20–25%) та наявність власної сировинної бази.

2. ПАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний». На підприємстві вперше в Україні була впроваджена комп'ютеризована технологія виробництва шампанського, що дала змогу значно підвищити якість продукції. Асортимент продукції складається з 40 назв. Підприємство є лідером у найпривабливішому регіоні – центральному.

Особливістю збутової діяльності підприємств цієї галузі є наявність імпоротної складової на українському ринку шампанського, яка коливається в межах 22% [3, с. 360]. Основними конкурентами на українському ринку алкогольних напоїв є імпортери з Німеччини, Угорщини, Франції, Молдови, Болгарії, Македонії. Наприклад, серед французьких вин найбільш відомим є «Дом Периньон» – марка шампанського преміум-класу. Під цим брендом виробляються два типи шампанського – біле і рожеве брют. Колекція вин «Крикова» (Молдова) єдине в країні підприємство, що виробляє ігристі вина методом класичної шампанізації. Крім ігристих вин, підприємство випускає великі асортименти якісних ординарних і маркових виноградних вин, що визрівають у підвалах загальною довжиною 60 км.

Для більш детального вивчення існуючих конкурентів на вітчизняному ринку побудуємо багатокутник конкурентоспроможності, оцінивши діяльність підприємств «Артемівськ Вайнері», Київського заводу шампанських вин, Одеського заводу шампанських вин за п'ятибальною шкалою (де 5 – найвищий бал), використовуючи такі показники як якість, ціна, репутація, доля ринку, досвід роботи, експорт (див. рис. 3).

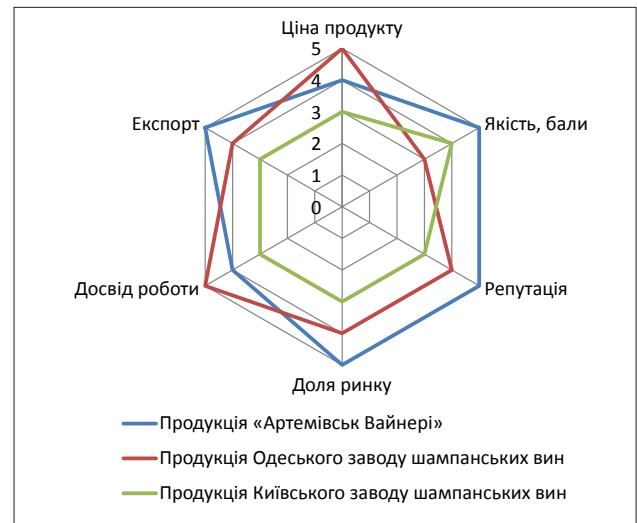


Рис. 3. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: побудовано авторами

Аналіз конкурентів підприємства ПрАТ «Артемівськ Вайнері» показав, що для утримання зайнятої позиції на ринку необхідно приділити більше уваги такому фактору, як ціна продукту. З огляду на це, необхідно провести дослідження щодо вдосконалення цінової політики, наприклад, шляхом пошуку нових постачальників сировини тощо. Також у зв'язку з тим, що Україна вступила в зону вільної торгівлі з Європейським Союзом у січні 2016 р. відкриваються великі можливості диверсифікації експорту [9, с. 135]. Для підвищення ефективності експортного потенціалу пропонується збільшити обсяг збуту продукції виробника у виноробній галузі на ринок Європи.

Висновки. Таким чином, аналіз показав, що при розробці стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно приділити особливу увагу формуванню та здійсненню стратегії маркетингу, враховуючи інструменти маркетингової політики. При цьому дуже важливим є застосування принципів маркетингу для ефективного функціонування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Саме завдяки вдало організованому управлінню маркетинговим потенціалом можна забезпечити 60% успіху компанії на міжнародному ринку. Визначення правильної стратегії, реалізація її на практиці та аналіз результатів дає змогу в майбутньому ефективно використовувати наявний потенціал для розширення ринків збуту в країні близького та далекого зарубіжжя.

За наявності великої кількості конкурентів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках підприємству необхідно також використовувати у

своїй практичній діяльності нові моделі та методи по формуванню збутової політики з застосуванням принципів маркетингу шляхом впровадження ефективної рекламної діяльності, організації виставок та ярмарок з продажу власної продукції, укладанням зовнішньоекономічних договорів з потенційними контрагентами.

Це забезпечить ефективну маркетингову політику щодо організації зовнішньоекономічної діяльності шляхом розширення ринків збуту. Управління маркетинговим потенціалом на ПАТ «Артемівськ Вайнері» дасть змогу утримувати його стійкі позиції на ринку виноробної продукції як в Україні, так і за її межами.

Проаналізувавши зовнішньоекономічну діяльність підприємства «Артемівськ Вайнері», можемо зробити висновок, що товаровиробник виходить на світовий ринок завдяки високій якості продукції, власного стилю, досвіду роботи, а найголовніше – бренду, який має попит на зовнішньому ринку.

Список літератури:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посібник] / за ред. О. Шкурупій. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 248 с.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. ; под ред. С. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 496 с.
3. Близнюк С. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Політехніка, 2008. – 400 с.
4. Завьялов П. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения / П. Завьялов // Маркетинг. – 2012. – № 10. – 49 с.
5. Орловська Ю. Управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства : [навч. посібник] / Ю. Орловська. – Д. : Наука, 2010. – 304 с.
6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
7. Офіційний сайт ПрАТ «Артемівськ Вайнері» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://krimart.com/ua>.
8. Николаев В. Міжнародна конкуренція та можливості України в боротьбі за ринки збуту / В. Николаев // Україна-business. – 2012. – 12–15 с.
9. Чайкова О. Формування системи доведення продукції промислових підприємств до споживачів на зовнішніх ринках / О. Чайкова // Вісник НТУ «ХПІ». Тематичний випуск «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства». – Х. : НТУ «ХПІ». – 2011. – № 38. – 132–138 с.

**Алексеева Т. И.
Баранова Е. А.
Саенко Е. П.**

Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА

Резюме

Определена необходимость и основные цели организации системы управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Проведен анализ развития внешнеэкономической деятельности на примере компании «Артемовск Вайнери». Разработана методика по усовершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии с целью расширения рынков сбыта с европейскими странами.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, предприятие, методика, маркетинговая деятельность, рынок сбыта.

**Alekseeva T. I.
Baranova Y. A.
Saenko O. P.**

Kharkov Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

IMPROVEMENT OF ORGANIZATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY ON THE MARKETING PRINCIPLES

Summary

Relevance and main objects of the improvement of enterprise foreign economic activity management system are defined. The analysis of the development of foreign economic activity on the example of «Artyomovsk Winery» is done. The method for improving the marketing activities of the company in order to expand markets with European countries is developed.

Key words: foreign economic activity, enterprise, method, marketing activities, markets.