

УДК 339. 138

Нехай В.В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Решая множество сложных проблем, наша страна осуществляет переход к рыночной экономике. Переход к рынку не мог быть простым. Об этом достаточно убедительно свидетельствует весь мировой опыт, доказывающий, что другого пути к эффективной экономике, восприимчивой и ориентированной на потребителя нет.

Экономические реформы в Украине поставили перед руководителями предприятий различных форм собственности большое количество сложных организационно-экономических проблем. Решение некоторых из них зависит от стратегических и оперативных решений на макроуровне. Однако многие вопросы с успехом могут решаться и на уровне предприятия, обеспечивая его прибыльность. К одному из таких важных вопросов относится решение о внешнеэкономической деятельности предприятия.

Приступая к такой деятельности руководство предприятия должно взвесить все возможности и условия для этого, реструктуризировать систему управления, разработать проекты долгосрочных планов ВЭД предприятия, создать и обеспечить условия для их выполнения. От того насколько каждое предприятие различных отраслей хозяйства страны будет исполнять условия международных контрактов, насколько качество товаров будет соответствовать мировым требованиям зависит положение Украины на мировом рынке, перспективы ее экономического развития, благосостояние каждого гражданина.

Вопросы внешнеэкономической деятельности предприятий различных отраслей экономики и различных форм собственности рассматриваются такими авторами, как Е.Г. Бровкова и И.П. Продиус в книге «Внешиэкономическая деятельность», Г.П. Семилетка, И.А. Павлова - «Рынок, как орган экономики и маркетинг», И.С. Гринько - «Внешнеторговые сделки» и др. Эта и подобная литература освещает работу внешнеторговых фирм и отделов, представляет различные методы маркетинга, рассматривает условия заключения внешнеторгового контракта, различные виды рисков при занятии внешнеторговой деятельностью. Однако, существует ряд вопросов, касающихся занятия предприятий этой деятельностью, которые еще мало изучены. К таким вопросам относятся, в частности, специфика маркетинговых мероприятий при ВЭД предприятий различных направлений деятельности и форм собственности.

Перед представленной статьей поставлена задача рассмотрения особенностей маркетинга украинских товаров на внешнем рынке.

Товарообменные операции в различных формах на внешнем рынке осуществляются на основе специализации отдельных стран на производстве определенных видов продукции для удовлетворения потребностей мирового рынка.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

В основе такой специализации лежит следующий принцип: «Страна должна производить и продавать те товары, производство которых обходится ей дешевле, чем другим странам, и продажа которых на мировом рынке обеспечит ей выигрыш в валюте для закупки в других странах товаров, собственное производство которых в этой стране неэффективно» [2].

Внешнеэкономическая деятельность осуществляется на уровне производственных структур. Предприятия согласно «Закона о ВЭД» пользуются полной самостоятельностью в выборе иностранного партнера, номенклатуры товаров и услуг для заключения внешнеторговой сделки, в определении цены и стоимости контракта, объема и сроков поставки. Следовательно, внешнеэкономическая деятельность представляет собой совокупность производственно- хозяйственных, организационно- экономических и коммерческих функций фирм и предприятий.

При директивном планировании и хозяйствовании импорт рассматривался как необходимо для борьбы с дефицитом средство, а экспорт с большими трудностями добывал средства для покрытия затрат на импорт. Система управления, стимулирования, планирования внешнеэкономической деятельностью не поддерживала эффективный экспорт. Основной причиной, по которой экспорт не был и не мог быть достаточно эффективным, являлось то, что непосредственные создатели экспортного товара были отстранены от участия во внешнеэкономических связях, не ощущали и не имели возможности оценить полезность результатов экспорта [3].

Постепенный отказ государства от монополии на внешнеэкономическую деятельность призван преодолеть создавшееся положение. Предприятия получили право самостоятельного выхода на внешний рынок, чем многие из них с успехом пользуются.

По данным, которые подготовлены на основе информации Государственной таможенной службы Украины и данных отчетов предприятий и организаций по товарам, которые не проходят таможенное декларирование, внешнеторговый оборот товаров за январь- июль 2002 года составил 944,2 млн долларов США. При этом экспорт составлял 726,2 миллион долларов (74,3 % общего оборота), импорт- 251 миллион долларов (25,7 %). Позитивное сальдо внешней торговли составило 475,2 миллион долларов. На Запорожскую область пришлось 5,4 % внешнеторгового оборота Украины, при этом область заняла по экспорту пятое место, по импорту- десятое (7,7 и 2,9 объема экспорта и импорта Украины соответственно). Внешнеторговые взаимоотношения поддерживались с партнерами 117 стран мира. Данные о ВЭД Запорожской области представлены в таблице 1.

В настоящее время заметно увеличение удельного веса во внешнеторговом обороте Украины стран Центральной и Восточной Европы при уменьшении части экспорта товаров в страны СНГ.

Непосредственное участие во внешнеэкономической деятельности принимают сегодня тысячи предприятий Украины. Работники многих из них еще мало знакомы с основами внешнеэкономической деятельности, однако очевидно, что знание их жизненно необходимо.

Таблица 1
Важнейшие показатели внешнеэкономической деятельности предприятий
Запорожской области

Показатели	Стоимость, тыс. долларов США		
	1999	2000	2001
Внешнеторговый оборот товаров и услуг	1602267,57	2228227,25	1950389,73
Экспорт	1181811,9	1433064,79	1370839,51
Импорт	420455,67	795162,46	579550,22
Внешнеторговый оборот товаров	1534325,18	2135780,17	1854798,64
Экспорт	1134334,11	1380677,18	1316609,79
Импорт	399991,07	755102,99	538188,85
Внешнеторговый оборот услуг	67942,39	92447,08	95591,09
Экспорт	47477,79	52387,61	54229,72
Импорт	399991,07	755102,99	538188,85
Иностранные инвестиции в экономику области			
Прямые	215072,42	220965,4	249610,35
Портфельные	-	-	86,97
Другие	-	-	32760,12
Прямые инвестиции в экономику других стран	2006,47		4226,91

Для осуществления экспортной операции необходимо одно определяющее условие- располагать товаром, пользующимся спросом на внешнем рынке. Кроме того, очень важно не упустить из виду главное- необходимость разработать целостный комплекс возрождения экономики страны, в том числе энергичное содействие развитию экспорта и экспортного производства, а также организация широкой информационной рекламной кампании украинских товаров и системы государственной поддержки освоения зарубежных рынков. В настоящее время целому ряду как крупных, так и средних и мелких украинских экспортеров необходима организационная и материальная поддержка в области маркетинговых исследований, прогнозирования конъюнктуры рынка, стандартизации и сертификации продукции, выставочной и рекламной работы. Все это позволит уже в ближайшем будущем представить отечественный товар с наилучшей стороны.

Несмотря на присутствие фактора неопределенности в новой сфере (новые конкуренты, изменчивая рыночная конъюнктура, колебания валютных курсов, политическая нестабильность и др.), предприятие стремится наращивать свое присутствие на мировом рынке, применять стратегическое планирование. Определяя желаемые и возможные обстоятельства своей будущей деятельности, фирма уменьшает возможность непредвиденного действия основных факторов, действующих на мировом рынке. Высокая сложность экономических явлений и процессов в мировом хозяйстве и возросшее количество элементов, окружающих

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

предприятие, делают стратегическое планирование обязательным условием хозяйственной деятельности.

Процесс планирования стратегии фирмы состоит из следующих этапов:

1. Этап анализа и выбора рынков в зависимости от целей и возможностей предприятия. С этой целью важно выделить критерии, такие как минимальный потенциал, вероятный период окупаемости инвестиций, определенный уровень текущей прибыли и т.д.

Этап адаптации предложения.

3. Этап разработки плана маркетинга. Достигнутые результаты позволяют разработать план, применимый к рынку, указывающий, что необходимо делать, как и в какие сроки. На этом этапе важно определить какими средствами располагает предприятие. Бюджетный дефицит или перебои в снабжении будут серьезно сказываться на эффективности деятельности.

4. Этап реализации и контроля.

В связи с малоизученностью каждого из этих этапов и особенностей маркетинга на каждом из них, выбранное направление исследования является актуальным.

Процесс стратегического планирования является слаженной системой, функционирование которой связано с выполнением главного условия рыночного успеха- гибкости в принятии решений и постоянного внимания к маркетинговой информации. Сопоставление всех альтернативных вариантов в сфере внешнеэкономической деятельности и обоснование принятия оптимального решения является залогом экономического успеха и определяет перспективы научных исследований в этом направлении.

Достойное представление экономики Украины внешнему миру, широкая либерализация внешнеэкономической деятельности постепенно формируют для отечественного предпринимателя приемлемую именно для него модель международного бизнеса.

Список литературы

- 1 Статистический ежегодник Госкомстат Украины. К.:Техника, 2002.-598 с.
- 2 Внешнеторговые сделки/ составитель И.С. Гринько.- Сумы: Фирма «Рсал», 1994.- 464 с.
- 3 Бровкова Е.Г., Проциус И.П. Внешнеэкономическая деятельность.-К.: Сирин, 2000.-196 с.

Поступило в редакцию 15.09.2003