Дослідження механізму реалізації експортної стратегії підприємства

Анастасія Кудіна
студентка групи Мен-19зн,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: KudinaAS@krok.edu.ua
Оксана Кириченко
Науковий керівник:
доктор економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: oksanaKS@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0001-5244-8323

Вихід підприємства на зовнішній ринок це тривалий процес, що вимагає значних ресурсів та пов'язаний з істотними ризиками. З іншого боку, здійснення підприємствами зовнішньоекономічної діяльності є логічним етапом у розвитку компаній, що досягли успіху на внутрішньому ринку. Проте відсутність обґрунтованої стратегії експорту та діяльність на зовнішньому ринку за наявним внутрішнім шаблоном негативно впливають на результативність інтеграції українських компаній у світовий торговельний простір. Особливо гостро дана проблема стоїть для підприємств , що втрачають значні ресурси, намагаючись вийти на зарубіжні ринки, яким притаманний високий рівень застосування прихованого протекціонізму та пара тарифних заходів. У ході дослідження практики розробки експортних стратегій вітчизняними підприємствами було виявлено, що на більшості з них вони розробляються відокремлено від корпоративної стратегії та не враховують її цілей, а також можливостей підприємства. У результаті відбувається перерозподіл фінансових ресурсів на користь ЗЕД, що призводить до зниження ефективності операційної діяльності та ускладнює процес фінансування ЗЕД на довгострокову перспективу [1]. Така ситуація є досить поширеною на підприємствах, які для розширення географії діяльності переорієнтовуються на використання дешевших матеріалів, що, зрештою, знижує попит на вітчизняну продукцію на зовнішніх ринках. Необхідно зауважити, що імперативом ефективності експортної стратегії підприємства є її узгодження з загальною стратегією функціонування підприємства. Розробка та реалізація експортної стратегії підприємства здійснюються у кілька етапів, кожен з яких має свою специфіку. Основним фактором, що формує особливі умови зовнішньоекономічної діяльності у цій сфері, є фактор сезонності, що визначає часові межі кожного з етапів реалізації експортної стратегії. Механізм розробки та впровадження експортної стратегії на підприємствах передбачає 5 етапів: підготовчий, етап консолідації ресурсів, початковий етап, етап регулярного експорту та етап корегування виступає підготовчим етапом при виході на новий ринок, оскільки передбачає не лише корегування існуючої експортної стратегії до реалій певного ринку, а й її адаптацію до попередньо оцінених параметрів іншого. На підготовчому етапі підприємство функціонує на внутрішньому ринку та не здійснює експортної діяльності, проте здійснює оцінку потенціалу експортної

діяльності [2]. Тривалість підготовчого періоду може коливатися у межах від 1 до 3-х років та визначається розмірами підприємства, особливостями товару, що воно пропонує, а також параметрами ринку, на який воно планує виходити. Так, розробка експортної стратегії для невеликого підприємства, що здійснює експорт сільськогосподарської сировини триває, за оцінками експертів, від 3-х до 6-ти місяців, у той час як здійснення маркетингових досліджень для масштабної експансії на ринок готових продуктів харчування сусідніх країн триває близько 18 місяців. Підготовчий етап передбачає дослідження конкурентного середовища зарубіжного ринку, вивчення конкурентів, споживачів та оцінення достатності стратегічного потенціалу підприємства. На даному етапі має бути здійснений розрахунок параметрів галузі. Експертним методом має бути оцінене місце галузі в народному господарстві потенційного імпортера, розмір ринку (річні обсяги виробництва аналогічної продукції місцевими компаніями, обсяги імпорту та споживання), динаміка ринку (темпи змін у %), стадія життєвого циклу, на якій перебуває ринок (започаткування, піднесення, швидке зростання, зрілість, насичення, застій і старіння, спад), кількість конкурентів і їх питома вага, масштаб конкуренції, кількість покупців (клієнтів) і їх купівельна спроможність, технологічно інноваційний рівень галузі, наявність бар'єрів, у тому числі і прихованих, можливості виходу з ринку, рівень диференціації продукції конкурентів, рівень і темпи інновацій, рівень прибутковості галузі [3]. З огляду на останні тенденції розвитку ринку агропромислової продукції, необхідно також оцінити можливості продажу товарів з метою альтернативного використання. При розробці експортної стратегій для підприємств, що пропонують на зовнішні ринки готову продукцію, на даному етапі необхідно провести також конкурентний аналіз, тобто визначити конкурентні сили і конкурентні позиції основних суб'єктів галузі. З огляду на результати, отримані у ході конкурентного аналізу, має бути здійснена структуризація конкурентних переваг та їх ранжування за ступенем досяжності. На основі даного ранжування відбуватиметься вибір тих конкурентних переваг, на яких базуватиметься експортна стратегія підприємства на даному ринку [4]. Прямий експорт у випадку агропромислового комплексу здійснюється переважно великими підприємствами або кластерами, що підвищує вірогідність експорту підприємством одразу де кількох товарних позицій. У такому випадку доцільно проводити ретельний конкурентний аналіз кожного з сегментів ринку, що знаходиться у колі інтересів експортера. Відповідно, експортні субстратегії також мають розроблятися окремо для кожного товару. Більшість дослідників, що займаються питаннями стратегічного планування у ЗЕД, стверджують, що при розробці експортної стратегії для підприємства агропромислового комплексу доцільно виділяти окремі та загальну експорті стратегії підприємства. Окрема експортна стратегія розробляється для кожного виду, марки товару на усіх перспективних або існуючих ринках, а загальна експортна стратегія підприємства об'єднує у собі усі окремі експортні стратегії [5].

Розробка експортної стратегії підприємств ускладнюються необхідністю

постійного її корегування на чинники зовнішнього середовища, вплив яких у даній сфері є особливо відчутним. Характерним є також вплив фактора сезонності на часові межі кожного з етапів експортної стратегії підприємств. Це значною мірою ускладнює процес стратегічного планування та вимагає від керівництва розробки кількох альтернативних варіантів перебігу ЗЕД.

Ключові слова: управління; управлінські технології; механізми управління.

Список використаних джерел

1. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. К.: Знання, 2006. 462 с.

2. Васюк Т.В. Механізми забезпечення економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства .Бізнес навігатор. Херсон: МУБіП, 2014. №1 (33). С. 288-294.

3. Горбач Л.М. Міжнародні економічні відносини. К.: Кондор, 2005. 266 с.

4. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. К.: ЦНЛ, 2004. 247 с.

5. Макогон Ю.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 424 с.