

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Резюме. Розглянуто актуальні питання вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних товаровиробників.

The summary. The actual questions of perfection of foreign economic activity of home commodity producers are considered.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експортний ринок, мережа дистрибуторів.

Постановка проблеми. Важливою складовою частиною стабілізації господарської діяльності підприємств, фірм, усіх учасників ринкових відносин є зовнішньоекономічна діяльність - одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності - це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств завжди знаходилися у центрі уваги вчених-економістів. Теоретичною методологічною основою даної роботи є основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів в області економічного та фінансового аналізу, фінансового менеджменту, маркетингу. Питання функціонування зовнішньоекономічної діяльності підприємства широко висвітлені насамперед у зарубіжній науковій літературі. В Україні зазначеними проблемами займаються такі фахівці, як Білий В., Губенко В., Завьялов П., Кредисов А., Лозенко А. П., Павленко Ф., Щербак В., Яковлев А., Якубовський М. та ін.

Метою статті є виявлення основних шляхів покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Актуальність даної проблематики пояснюється тим, що ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України. Реформа зовнішньоекономічної діяльності, насамперед, промислових підприємств є одним із істотних напрямів перебудови господарського життя країни. Вона характеризується децентралізацією зовнішньоекономічної діяльності і поступовою відмовою держави від монополії на зовнішню торгівлю. Підприємства одержують право самостійного виходу на зовнішній ринок. На їх рівні починає зосереджуватися увесь спектр питань, пов'язаних із експортно-імпортною діяльністю, включаючи проектування експортних товарів, їх виробництво, збут і сервіс. Закріплюються економічні, матеріальні та правові умови для посилення зацікавленості підприємств в експортній діяльності і підвищення її ефективності.

Разом з тим, на сучасному етапі зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств потребує вдосконалення. Цьому, насамперед, повинна сприяти виважена державна політика у зовнішньоекономічній сфері. Вона має бути націленою на:

- перепрофілювання підприємств, які в основному працюють на сировині і комплектуючих, що ввозяться із-за кордону, поставки яких є ненадійними й економічно невиправданими;
- випуск нової конкурентоспроможної продукції шляхом надання певних знижок при її експорті;
- зменшення ввезення низькоякісної, шкідливої продукції з закордону шляхом встановлення високого імпортного мита, та застосуванням інших нетарифних бар'єрів [6, с. 59].

У перспективі промислові підприємства повинні орієнтуватись у своїй зовнішньоекономічній діяльності на збільшення питомої ваги в експорті готових виробів, значне скорочення поставок сировини, палива, екологічно несприятливих продуктів. Особливе

значення для розвитку зовнішньоекономічних зв'язків повинно мати нарощування експортного потенціалу за рахунок конверсії оборонних галузей промисловості, розвитку форм виробничого співробітництва із зарубіжними партнерами, створення умов для переливу міжнародного капіталу та робочої сили. Достатня кількість дешевої кваліфікованої робочої сили дає змогу створити навіть нові галузі господарства, виробництво електронного та лазерного обладнання, що мало б відчутно збільшити експорт наших підприємств.

Першим етапом аналізу шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства має стати визначення кола країн, які є потенційно привабливими з точки зору проникнення на їхні ринки. При цьому необхідно ретельно проаналізувати стан середовища міжнародного маркетингу, який включає в себе вивчення системи міжнародної торгівлі, економічного середовища кожної з країн та їхнього політико-правового та культурного середовища. Підприємству, яке вирішило вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо).

Вивчення економічного середовища передбачає аналіз економіки кожної з країн на предмет її привабливості як експортного ринку. Для цього необхідно провести оцінку економік за двома характеристиками. Перша з них - структура господарства, яка визначає потребу країни в товарах і послугах, рівень зайнятості і доходів населення тощо. Друга характеристика - характер розподілу доходів у країні. Отримати уявлення про політико-правове середовище можна в результаті аналізу чотирьох основних факторів: ставлення у країні до закупівель з-за кордону; політичної стабільності; валютних обмежень; державної машини (ступеня допомоги або протидії іноземним підприємствам з боку держави, що їх приймає) [7, с. 26].

Результатом вивчення середовища міжнародного маркетингу є інформація, аналіз якої дає змогу прийняти рішення про принципову доцільність (або недоцільність) виходу підприємства на зарубіжний ринок. В сучасних умовах оптимальним рішенням вважається вихід українського підприємства на ринки країн так званого ближнього зарубіжжя. З усіх держав пострадянського простору російський ринок здається найпривабливішим - його потенційна місткість значно більша за місткість українського, платоспроможний попит у Росії вищий.

Пропонуються такі можливості виходу на ринок близького зарубіжжя:

- пряий експорт;
- організація виробництва у цих країнах;
- формування мережі дистриб'юторів для просування та поширення товарів на ринку;
- організація спільного підприємства з уже діючим підприємством для створення дистриб'юторського каналу;
- виробництво за ліцензією;
- організація мережі просування товару й оцінки продажу (при експорті);
- придбання діючого підприємства - дистриб'ютора й оптового торговця з наявною системою просування і продажу (придбання по вертикалі) або купівля контрольного пакета акцій виробника (придбання по горизонталі) [2, с. 58].

Однак, під час реалізації цих можливостей постає чимало проблем. Насамперед пряий експорт пов'язаний із необхідністю завоювання позицій на ринку, з опором ринку іноземним торговельним маркам, із необхідністю тимчасових витрат на організацію мережі просування і збуту, зі складністю контролю за зростанням обсягів продажу, з труднощами у зв'язках із кінцевим споживачем, із затримками в оплаті. Будівництво виробничої бази потребує значних інвестицій, ретельного вибору місця розташування, пошуку й добору робочої сили і кваліфікованого персоналу. Організація дистриб'юторської мережі або створення спільного підприємства за кордоном здаються привабливими, але ускладнюються проблемами з вибором партнера, завищенням цін (витрати з дистриб'ютора переносяться на кінцевого споживача), розбіжностями в стратегічних цілях із партнером, проблемами в розподілі прибутків (у разі утворення спільного підприємства).

Вибір українським підприємством придбання підприємства, яке знаходиться за межами території України, як методу проникнення на іноземний ринок, потребує найменших затрат у

порівнянні з іншими способами для доступу на ринок і збереження ринкових позицій, а в довгостроковій перспективі - дає змогу зайняти певну ринкову нішу. Саме тому, щоб виявити шляхи підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності вітчизняних товаровиробників необхідно:

- комплексне дослідження проблем підвищення ефективності та розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних виробничих підприємств;
- виявлення напрямків удосконалювання системи управління та планування зовнішньоекономічних зв'язків на рівні підприємства;
- виявлення напрямків удосконалювання методів експортної роботи;
- вивчення сучасних аналітичних підходів і методів дослідження зовнішньоторговельних ринків;
- розробка організаційно-економічних заходів підвищення конкурентоздатності експортної продукції;
- аналіз ефективності зовнішньоторговельної діяльності виробничих підприємств (оцінка рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, дослідження ефективності, переваг і недоліків висновку контрактів і договорів; аналіз конкурентоздатності підприємства і конкурентоздатності продукції і ринку збуту в зовнішньоекономічній діяльності; аналіз динаміки (розвитку) зовнішньоекономічної діяльності підприємства; дослідження раціональності використання ресурсів); розробка методики аналітичної оцінки ефективності окремої експортної операції.
- розробка заходів підвищення ефективності експортної діяльності вітчизняних товаровиробників [1, с. 48].

На сучасному етапі розвитку процес засвоєння вітчизняними товаровиробниками зарубіжних ринків супроводжується значними труднощами і проблемами, які обумовлені недосконалістю форм фінансових розрахунків, нерозвиненістю транспортної і ринкової інфраструктури договірно-правової бази, практики регулювання митних процедур і оподаткування.

Вітчизняний товаровиробник спроможний вийти на світовий ринок лише за умови виробництва якісної продукції, яка б відповідала існуючим запитам і потребам споживачів. Розв'язання цієї проблеми можливе лише за умови вкладення капіталу та впровадження сучасних інноваційних розробок у пріоритетні галузі. У переважній більшості продукція вітчизняних товаровиробників характеризується низьким рівнем якості, що не відповідає світовим стандартам, а також високим рівнем витрат на її виробництво, що в кінцевому підсумку обумовлює низький рівень конкурентоспроможності на зарубіжних ринках. Розвиток експортного потенціалу неможливо розглядати ізольовано, без врахування взаємозалежності між станом економіки й ефективністю зовнішньоекономічних відносин, а також особливостей сучасної економічної кризи тазарубіжного досвіду розвитку експортоспроможних виробництв. Структура експорту України визначається потребами зарубіжного ринку і спеціалізацією її економіки як частини народногосподарського комплексу колишнього СРСР. Остання обставина і сьогодні обумовлює інерційність галузевої та товарної структури економіки України.

Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, керівники підприємств обов'язково аналізують її ефективність. Для досягнення найбільшого економічного ефекту від зовнішньоекономічної діяльності слід розвивати виробництво експортної продукції, яка дозволяє одержати найбільшу валютну виручку на одиницю витрат, та імпортувати ті товари, власне виробництво яких викликало б найбільші затрати на одиницю вкладених валютних коштів.

Аналіз економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності проводять для того, щоб обґрунтувати пропозиції про продаж і купівлю товарів, оцінити структуру, що склалася, напрямки зовнішньоторгового обороту підприємства. Таким чином, показники ефективності ЗЕД підприємства та їх аналіз дозволяють виявити вигідність зовнішньоекономічних операцій з імпорту і з експорту.

З точки зору виробника експортної продукції (товарів), яка безпосередньо виходить на зовнішній ринок, показники ефективності ЗЕД розраховують на основі таких даних:

- затрати на виробництво експортної продукції (Ze);

Проблеми мікро- та макроекономіки України

- вартість експортної продукції у відпускних (внутрішніх) цінах (C_e);
- вартість експортної продукції у зовнішньоторгових цінах або валютна виручка від продажу продукції на зовнішньому ринку (B_e);
- вартість імпортової продукції у зовнішньоторгових цінах або валютні кошти, затрачені на закупку імпортованих товарів (B_i);
- вартість реалізації імпортованих товарів за внутрішніми цінами (C_i);
- затрати на придбання вітчизняних товарів, аналогічних імпортованим (Z_i).

Використовуючи вищевказані показники, розраховують:

а) повну ефективність експорту та імпорту, показники якої характеризують у цілому сукупний процес виробництва і реалізації (для експорту), реалізації і використання (для імпорту);

б) економічну ефективність виробництва експорту і використання імпорту;

в) бюджетну (валютну) ефективність експорту та імпорту.

Показники економічної та бюджетної ефективності відображають лише окремі частини зовнішньоекономічних операцій. Економічна ефективність характеризує процес виробництва експорту та використання імпорту. Бюджетна ефективність характеризує процес обігу продукції (товарів), тобто реалізацію експорту на зовнішньому ринку і використання імпорту на внутрішньому ринку.

Показники повної ефективності експорту та імпорту визначають на основі співвідношення їх вартості у зовнішньоторгових цінах і витратах на виробництво.

Показники економічної ефективності виробництва експорту (використання імпорту) визначають шляхом зіставлення вартості експорту (імпорту) товарів за внутрішніми цінами і затрат на виробництво.

Бюджетну ефективність розраховують у вигляді зіставлення вартості експортних або імпортованих товарів (продукції) у зовнішньоторгових і внутрішніх цінах.

Повну ефективність експорту - Pen і ефект - En визначають за формулами:

$$Pen = \frac{B_e}{Z_e} \quad (1)$$

$$En = B_e - Z_e \quad (2)$$

Повну ефективність імпорту Pin і ефект - Ein визначають за формулами:

$$Pin = \frac{Z_i}{B_i} \quad (3)$$

$$Ein = Z_i - B_i \quad (4)$$

Якщо Pen і Pin більше одиниці, то експорт та імпорт такої продукції економічно вигідні.

Економічна ефективність виробництва експортної продукції Pee та її ефект Eee визначають для того, щоб оцінити економічну зацікавленість виробників продукції, поставляти її на світовий ринок самостійно або через зовнішньоекономічні організації:

$$Pee = \frac{C_e}{Z_e} \quad (5)$$

$$Eee = C_i - Z_i \quad (6)$$

Економічну ефективність споживання імпорту - Pei та її ефект - Eei визначають таким чином:

$$Pei = \frac{Z_i}{C_i} \quad (7)$$

$$Eie = Ci - Zi \quad (8)$$

Бюджетну ефективність експорту - $Peб$ та її ефект - $Eeб$, а також бюджетну ефективність імпорту - $Piб$ та її ефект - $Eiб$ визначають за такими формулами:

$$Peб = \frac{Ve}{Ce} \quad (9)$$

$$Eeб = Ve - Ce \quad (10)$$

$$Piб = \frac{Ci}{Vi} \quad (11)$$

$$Eiб = Ci - Vi \quad (12)$$

Для зовнішньоекономічних зв'язків окремих підприємств та економіки України важливе значення має ефект внаслідок відмінностей у структурі цін. Не менш важливим для вітчизняної економіки є використання науково-технічного ефекту, зважаючи на існуючий науково-технічний потенціал, обмеження фінансових ресурсів для його реалізації. Загалом можна стверджувати, що ефект від зовнішньоекономічних зв'язків виражається в конкретних економічних результатах (див. рис. 1).

Вказаний ефект може бути обмежений (збільшений чи зменшений внаслідок дій держави, спрямованих на досягнення загальнодержавних економічних та інших цілей. З іншого боку, на ефект впливають (стимулюючи чи дестимулюючи його) дії інших держав, міжнародних і регіональних державних та підприємницьких угруповань.

З метою підвищення ефективності функціонування зовнішньо-економічного комплексу необхідний розвиток системи і принципів державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків відповідно із курсом держави на підтримку реального сектору економіки. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств, в першу чергу експортних операцій, знаходиться у великій залежності від удосконалювання системи управління зовнішньоекономічними зв'язками. В цьому випадку значний інтерес представляє питання, пов'язане із можливістю прийняття оптимальних управлінських рішень стосовно задач, націлених на підвищення конкурентноздатності підприємства, а також узгодження його ефективною виробничою і збутовою діяльністю [3, с. 14].

Вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. В умовах високої насиченості і навіть перенасиченості світових товарних ринків кожен товар (і товаровиробник, що за ним стоїть) змушений вести жорстку боротьбу за перевагу споживача, яка віддається найбільш конкурентоспроможному товарові, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів. Зростаючий інтерес до якості, викликаний посиленням конкурентної боротьби на світовому ринку, ставить цілком конкретне завдання перед виробником продукції. Покращити якість - це покращити конкурентоспроможність своїх товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Із новим підходом до якості продукції зростає роль стандартизації, у розвитку якої значну роль відіграє держава. Питання стандартизації розглядаються у якості базової основи, без якої неможливо підвищення якості продукції у масштабах всієї держави в цілому.

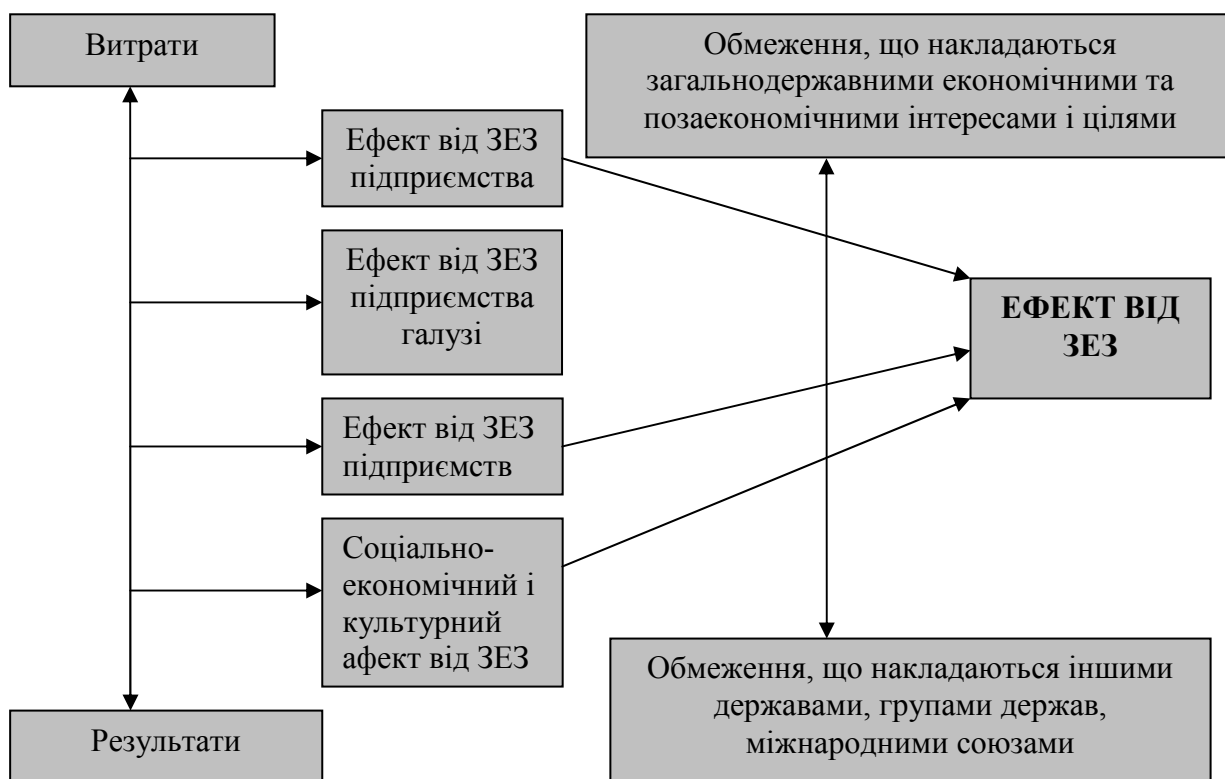


Рис.1. Схема прояву ефекту від зовнішньоекономічних зв'язків [4, с. 499]

Конкурентні позиції розвинутих країн у міжнародній торгівлі проявляються також через механізм цін. Їх рівень на зовнішніх ринках продовжує залишатись діючим важелем управління чи ослаблення позицій експортера. І хоч існує думка, що експортні ціни - це неголовний показник конкурентоспроможності, що перевагу треба віддавати впливу таких факторів, як рівень технічного вдосконалювання виробів, його якість, надійність зручність у експлуатації, умови та строки постачань і платежів. Тим не менше роль нецінових факторів у конкурентній боротьбі далеко не є однаковою. В залежності від ринків і товарів вони можуть чинити різний вплив на ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Усе це змушує підприємства-експортерів уважно вивчати конкурентоспроможність вироблених товарів. Разом з тим, висока конкурентоздатність продукції не повинна бути самоціллю для підприємства - вона лише засіб одержання високого прибутку. Фірму має цікавити не безвідносно до витрат досягнення найвищої можливої конкурентоспроможності, а забезпечення такого її рівня, який дозволяє вийти на максимальний обсяг прибутку. Фактично це означає, що, наприклад, західні компанії працюють не над підвищенням рівня конкурентоздатності взагалі, а над підтримкою її оптимального рівня, іншими словами, прагнуть керувати нею [5, с. 214].

Таким чином, управління конкурентоздатністю не суперечить орієнтації підприємства на одержання прибутку. Навпаки, вона є вираженням його прагнення до прибутковості. Разом з тим необхідно сказати, що управління конкурентоздатністю підприємства формує трохи інший підхід до його функціонування в цілому. Керівники підприємства починають розглядати питання прибутковості з позицій якості, споживчих властивостей продукції, конкурентоздатності, тобто реалій конкурентної боротьби.

Висновки. Для вдосконалення системи підтримки національного товаровиробника, усунення загрози інтервенціоністських імпортних поставок, запобіганням матеріальних збитків у галузях вітчизняної промисловості, відповідно до прийнятих у світовій торгівлі правових норм, необхідно стимулювати вітчизняне товаровиробництво, залежне від імпорту сировини, матеріалів та комплектуючих, які виробляються в країні в невеликому обсязі, шляхом встановлення низьких чи "нульових" ставок ввізного мита. Нарощувати потенціал зовнішньоекономічної діяльності підприємств треба перш за все шляхом створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції та надання послуг за рахунок модернізації виробництва, застосування сучасних технологій переробки,

зберігання, пакування, транспортування та реалізації продукції машинобудівної, харчової і легкої промисловості, сільського господарства, закріплення на традиційних ринках збуту та виходу на нові. Необхідно надавати держані гарантії щодо участі наших компаній у міжнародних тендерах, стимулювати вітчизняний машино-технічний експорт, а також експорт харчової та сільськогосподарської продукції шляхом запровадження спеціальної системи кредитування обігових коштів виробників.

Отже, лише на основі всебічного вивчення кон'юнктури світових ринків, підвищення конкурентоздатності продукції, застосування сучасних технологій можна досягти ефекту у зовнішньоекономічній діяльності як на мікрорівні (рівні підприємства), так і на макрорівні зокрема.

Використана література

1. Завьялов П. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения // Маркетинг. – 2008. - № 10. – С. 45-49.
2. Кредисов А., Дерев'янку О. Конкурентоспроможність підприємства та стратегія просування його експорту на світовому ринку // Економіка України. – 1999. - № 5. – С. 56-59.
3. Міжнародна конкуренція та можливості України в боротьбі за ринки збуту // Україна-business. – 2007. – 16 червня.
4. Скоропад І.С., Герасименко С.І. Ефективність маркетингових заходів у системі зовнішньоторговельних зв'язків. // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. - 2003. - №469. - С. 498-502.
5. Україна на міжнародних ринках – 2007: проблеми та перспективи [Центр Разумкова]. – К., 2008. – 258 с.
6. Щербак В. Г., Лозенко А. П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки // Фінанси України. – 1999. - № 4. – С. 58-61.
7. Яковлев А. І. Удосконалення методів визначення ефективності ЗЕД // Фінанси України. – 1998. - № 9. – С.25-27.