

Жуйкова К.В.
старший викладач НТУУ «КПІ»
Желяскова К.Ю.
студентка НТУУ «КПІ»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуті основні засади організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Здійснено класифікацію фірм, діючих на світовому ринку. Визначено, що нині ринок України характеризується досить низьким рівнем платоспроможного попиту на основну масу пропонованих товарів. Одним із прийнятних варіантів розв'язання цієї проблеми може стати вихід на зарубіжні ринки збуту.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність підприємства, структура управління, зовнішньоекономічні зв'язки, підприємство.

Вступ. Стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні, необхідність її входу в світовий інтеграційний процес, лібералізація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), надання підприємствам і організаціям, що випускають конкурентоздатну продукцію, права виходу на світовий ринок вимагають нових підходів до управління ЗЕД. Тому вивчення різних аспектів управління зовнішньоекономічною діяльністю, особливо на рівні підприємства як основної та першочергової ланки зовнішньоекономічного комплексу країни, викликає сьогодні велику практичну цікавість.

Проблема розвитку зовнішньоекономічних зв'язків промислового комплексу була предметом дослідження вітчизняних і закордонних вчених-економістів: О.І.Амоші, Б.В.Буркінського, А.І.Бутенко, Б.І.Валуєва, В.О. Дергачова, М.І.Долішного, О.П.Зайцева, І.І.Іщенко, Т.П.Карпової, Г.Г.Козоріз, Н.О.Кухарської, В.М.Новацького, І. П. Продіуса, Е. Долана, Д. Ліндсея та ін., наукових установ та організацій НАН України, (Інституту світової економіки та міжнародних відносин, Інституту регіональних досліджень, Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень, тощо). Зокрема, багато питань щодо розробки державної стратегічної політики зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств вимагають подальшої розробки.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження сучасних підходів до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Результати дослідження. Зовнішньоекономічна діяльність пов'язана з проведенням різними господарськими суб'єктами ділових операцій на закордонних ринках. У Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [1] (стаття 1), прийнятому 16 квітня 1991 р., зазначено, що: «Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності заснована на

взаємовідносинах як на території України, так і за її межами». Тому очевидно, що зовнішньоекономічна діяльність включає два види ділових операцій: операції українських суб'єктів господарювання за межами України та закордонних господарських суб'єктів із різних країн в Україні.

Чинники, що впливають на організацію ЗЕД, доцільно розбити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Такий підхід зручний тим, що дозволяє пов'язати їх із стратегічним менеджментом, основою якого є SWOT-аналіз [6, с.15-16]. Перша частина цього аналізу - «сильні і слабкі сторони» підприємства - відтворює внутрішні чинники. Друга частина - «можливості та загрози» - пов'язана із зовнішніми чинниками.

Внутрішні чинники включають:

- 1) масштаби зовнішньоекономічної діяльності;
- 2) витрати;
- 3) складність продукції;
- 4) досвід;
- 5) контроль.

До зовнішніх чинників належать:

- 1) економічна свобода;
- 2) конкуренція;
- 3) присутність у державі;
- 4) ризики.

Організація ЗЕД – це складна і клопітка робота, яка вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'єктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д. [4, с.35-37].

Організаційна структура управління ЗЕД підприємства залежить не тільки від розглянутих вище чинників, але і від методів виходу на зовнішні ринки. У цьому зв'язку можна виділити два варіанти:

- 1) безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків;
- 2) вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах виправдано, якщо:

- частка експорту велика в загальному обігу;
- зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно;
- випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, бажано унікальна за своїми властивостями;
- невисокий рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку;
- продукція не потребує серйозної адаптації до закордонних умов використання;
- на підприємстві є необхідна кількість фахівців із ЗЕД.

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) не є самостійним структурним підрозділом підприємства. Він являє собою частину апарату

управління. Його головне завдання полягає в управлінні ЗЕД як елементом єдиної цілісної системи внутрішньо фірмового управління. Цей відділ створюється, як правило, для планування, організації і координації.

Головними завданнями ВЗЕЗ підприємства можуть бути:

1. Участь в розробці стратегії ЗЕД підприємства.
2. Сприяння розвитку ЗЕД підприємства з метою прискорення його соціально-економічного розвитку.
3. Управління експортним потенціалом підприємства, зміцнення й розвиток.
4. Забезпечення виконання зобов'язань, по договорам та угодам із зарубіжними партнерами.
5. Вивчення кон'єктури іноземних ринків, збір і накопичення інформації.
6. Організація експортно-імпортних операцій, забезпечення їх ефективності.
7. Здійснення рекламної діяльності.
8. Організація протокольних заходів та ін.

Відповідно до завдань визначаються функції ВЗЕЗ і формується організаційна структура управління. ВЗЕЗ зазвичай очолює начальник відділу. Відділ складається із ланок (груп, секторів, бюро і спеціалістів). Кожен із секторів (груп) має свої конкретні завдання і виконує відповідні функції.

Наприклад, комерційний сектор повинен забезпечувати: виконання зобов'язань по міжнародних контрактах, підготовка і проведення комерційних переговорів; організацію поставок, контроль за їх виконанням; перегляд-рекламацій по експорту й імпорту та ін.

Економічний сектор – забезпечення, прогнозування і планування ЗЕД підприємства; аналіз ефективності експортно-імпортних операцій; контроль за виконанням плану; валютний контроль і т.д.

Сектор маркетингу - вивчення кон'єктури світових товарних ринків, визначення цін на експортну продукцію, розробка і здійснення рекламних заходів, аналізі конкурентів, можливостей руху товару і т. ін.

Науково-технічного сектору - вивчає діючі на світовому ринку технічні вимоги до товару; аналізує технічний рівень і якість продукції, її конкурентоздатність; розробляє пропозиції по оновленню виробництва, випуску нової продукції;

Протокольний сектор готує і організовує протокольні заходи, виконує доручення керівництва фірми по прийому представників зарубіжних фірм.

Зовнішньоторговельна фірма є, як правило, самостійним підрозділом підприємства, але не є юридичною особою. Організаційні принципи побудови управління ЗТФ залежить від її завдань і функцій, зображених в уставі.

Основними завданнями ЗТФ, як правило, являються:

1. Планування, організація і регулювання зовнішньоторговельних угод.
2. Збільшення об'єму експорту і вдосконалення його структури.
3. Підвищення ефективності імпорتنих закупок.
4. Підвищення конкурентноздатності та якості продукції.
5. Вивчення кон'єктури товарних світових ринків і виявлення існуючих критеріїв та вимог.
6. Вивчення діяльності конкурентів, їх сильних і слабких сторін.
7. Організація після продажного обслуговування за кордоном.
8. Вироблення рекламних заходів з метою розширення експорту.
9. Забезпечення правового захисту підприємства.
10. Участь в організації транспортування і збереження продукції.
11. Участь в купівлі-продажу патентів і ліцензій, «ноу-хау».
12. Участь в здійсненні протокольних заходів і т. д.

Вирішення цих та інших завдань, що стоять перед ЗТФ, визначає її функції і організаційну структуру управління. Директор ЗТФ, як правило, підпорядковується директору підприємства чи його заступнику по зовнішньоекономічних зв'язках.

Основними функціональними підрозділами ЗТФ являється маркетингова і оперативно-комерційна служба. Також створюються служби, що забезпечують обслуговування ЗЕД фірми: планово-економічних розрахунків, валютно-фінансових операцій, обліку і звітності, юридичних та інженерно-технічних питань.

Кожна із даних служб виконує відповідні функції. **В компетенцію маркетингової служби входять:**

- участь фірми в розробці стратегії і планів ЗЕД підприємства;
- вивчення ринків збуту і можливостей виходу на них;
- забезпечення реклами і руху товару;
- підготовка матеріалів необхідних для формування умов контракту;
- прогнозування кон'єктури товарних ринків і динаміки цін;
- аналіз ефективності експортно-імпорتنих операцій і окремих угод;
- збирання, накопичення і обробка необхідної інформації;
- вивчення зовнішніх ринків і вимог до якості продукції;
- забезпечення участі фірми у виставках, ярмарках, аукціонах, торгах та ін.

Функціями оперативно-комерційної служби являються:

- проведення переговорів, комерційного листування з іноземними фірмами;
- підготовка комерційних розрахунків по контракту;
- організація поставок (перевезення, страхування), контроль;
- забезпечення технічного і гарантійного обслуговування продукції;

В інших випадках виправдане використання посередників як вітчизняних, так і закордонних або міжнародних. Посередники можуть підвищити ефективність зовнішньоторговельних операцій за рахунок:

- кращого знання ринку, наявності постійної клієнтури;
- зниження витрат транспортування і збереження продукції;
- скорочення термінів постачань і оформлення документів;
- забезпечення сервісу перед продажем і обслуговування після продажу;
- постачання товаровиробників оперативною і докладною інформацією про зміни конкурентноздатності продукції і ринкової ситуації в цілому, відомостями про реальних і потенційних конкурентів.

Якщо підприємство-виробник виходить на закордонний ринок із сильною конкуренцією і складною продукцією, добре відомою споживачу, має сенс звертатися до закордонних фірм-посередників, що добре знають місцевий ринок і мають на ньому своє місце. Це також має сенс, якщо потрібно «довести» експортовану продукцію до рівня, що задовольняє місцевих споживачів.

Класифікація фірм, діючих на світовому ринку. Вдалий вибір іноземного контрапартнера має важливе значення для забезпечення ефективності ЗЕД, попередження непорозумінь, фінансових втрат. Серед контрагентів, що діють на світовому ринку, можна виділити фірми та державні органи й організації [3, с.56-58]. Найчастіше у зовнішньоторгових операціях приймають участь фірми. Під фірмою розуміється відособлене в процесі суспільного розподілу праці підприємство, що здійснює господарську діяльність з метою одержання прибутку.

Фірми, що діють на світовому ринку, класифікуються за такими критеріями:

- 1) виду господарської діяльності і характеру операцій;
- 2) правовому становищу;
- 3) характеру власності;
- 4) приналежності капіталу і контролю;
- 5) об'єму операцій.

Всі підприємства поділяються на промислові, торгові, транспортні, страхові, інжинірингові, туристичні та інші в залежності від виду господарської діяльності та характеру операцій

Промислові компанії складають одну з найбільш багаточисленних груп. До них відносяться фірми, в яких 50% обігу і більше складає продукція, випущена на власних підприємствах.

Торгові фірми займаються операціями купівлі-продажу і можуть входити чи в систему збуту промислових фірм, чи виступати в ролі незалежних торгових посередників.

В економіці всіх західних, а також країн, що розвиваються, важливу роль відіграють транспортні, інжинірингові, телекомунікаційні, банківські, страхові, фінансово-інвестиційні, лізингові, інноваційні та інші компанії [5, с.63-64].

Кожна фірма, що приймає участь в господарській діяльності, в т.ч. пов'язаною з виходом на світовий ринок, відноситься до відповідної правової

форми. У відповідності до норм громадянського й торгового права окремих держав правові форми фірм мають специфічні для кожної країни особливості. Разом з тим можна виділити основні види правових форм, характерних для більшості країн. Це насамперед: індивідуальні підприємці; об'єднання підприємців.

До індивідуальних підприємців відносяться фізичні особи, що здійснюють господарські операції в різних сферах діяльності, підписують комерційні угоди від свого імені й несуть повну відповідальність всім своїм майном відповідно до зобов'язань фірми. Вони підлягають публічній звітності і не являються юридичними особами.

Об'єднання підприємців, в свою чергу, реалізуються в двох видах: товариство і спілка.

При організації товариств підприємці не тільки об'єднують свої капітали, але й приймають безпосередню участь в діяльності фірми, керують нею. Члени товариств несуть необмежену майнову відповідальність відповідно до зобов'язань фірми.

При організації спілок об'єднуються тільки капітали підприємців, а самі вони не приймають участі у веденні справ фірми. Керівництво фірмою здійснюють професіональні менеджери, яких призначають самі вкладники. Існують і проміжні форми між товариствами і спілками (наприклад, командитне товариство, акціонерно-командитне товариство та ін.). Проте, більша частина фірм - це акціонерні компанії чи товариства з обмеженою діяльністю.

За характером власності фірми поділяються на приватні, державні, кооперативні; за приналежністю капіталу і контролю - на національні, іноземні й змішані [2, с.24-25].

Національними називають фірми, капітал яких належить підприємцям своєї країни. Національна приналежність визначається також місцезнаходженням і реєстрацією основної (головної) компанії. *До іноземних* відносяться фірми, капітал яких належить іноземним підприємцям повністю чи в певній частині, що забезпечує їм контроль. Іноземні фірми створюються в формі філіалів, дочірніх і акціонерних компаній закордонних головних фірм і реєструються в країні місцезнаходження. *Змішаними* по капіталу називають фірми, капітал яких належить підприємцям двох або кількох країн. Реєстрація змішаної форми здійснюється в країні одного із засновників на основі діючого в ній законодавства, що визначає місцезнаходження її штаб-квартири. Змішані по капіталу компанії називаються спільними підприємствами в тому випадку, коли мета їх створення - здійснення спільної підприємницької діяльності. Форми змішаних по капіталу компаній різноманітні. Частіше всього в формі змішаних створюються такі міжнародні об'єднання як картелі, синдикати, трести, концерни. Фірми, капітал яких належить підприємцям кількох країн, називаються *багатонаціональними*.

За об'ємом операцій фірми діляться на великі, середні і малі компанії. Тут треба мати на увазі, що в різних країнах ці поняття не являються однаковими.

Висновки. Нині ринок України характеризується досить низьким рівнем платоспроможного попиту на основну масу пропонованих товарів. Зниженню цього рівня неабиякою мірою сприяла й економічна криза 2008-2009 р.р.. Саме це й зумовило ситуацію, коли підприємству навіть для простого підтримання обсягів збуту на досягнутому рівні, не кажучи вже про їх збільшення, часто-густо бракує місткості раніше завойованих ринків. Одним із прийнятних варіантів розв'язання цієї проблеми може стати вихід на зарубіжні ринки збуту.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» : за станом на 7 квіт. 2008 р. / Верховна Рада України – Офіц. вид. – К. : Парламентське видавництво, 2008. – 47с. – (Серія «Закони України»). – ISBN 978-966-611-615-7.
2. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності [Текст] / О.П. Гребельник – Київ, Держ. торг.-економічний університет, 1996. – 76 с. – ISBN 966-265-914-7.
3. Дишко І.Ю. (№9(63) 2006). Актуальні проблеми економіки: Науково економічний журнал / - К. :ВНЗ «НАУ», 2006 . - 145с. - ISBN 5–282–01993–0.
4. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Текст] / М.І. Дідківський – К. : Знання, 2006. – 462с.– ISBN 966-346-076-8. <http://info-library.com.ua/books-text-410.html> .
5. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / М453а ред. . – К: Знання, 2005. – 493 с. - ISBN 966-7767-51-5
6. Кравченко В.(1 вересня 2007). Понарадилися. – «Дзеркало тижня»/ №32(661), [WWW документ].URL <http://www.dt.ua/1000/1600/60291/>.

Жуйкова К.В.

старший преподаватель НТУУ «КПІ»

Желяскова К.Ю.

студентка НТУУ «КПІ»

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены основные принципы организации со внешнеэкономической деятельности. Осуществлена классификация фирм, действующих на мировом рынке. Определено, что сейчас рынок Украины характеризуется довольно низким уровнем платежеспособного спроса на основную массу предлагаемых товаров. Одним из приемлемых вариантов решения этой проблемы может стать выход на зарубежные рынки сбыта.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность предприятия, структура управления, внешнеэкономические связи, предприятие.

Zhuikova K.V.
senior Lecturer NTUU «KPI»
Zhelyaskova K.Y
student of NTUU «KPI»

MODERN APPROACHES TO INTERNATIONAL BUSINESS

The article deals with the basic principles of international business activity. The classification of firms operating in the global market. Determined that the current market in Ukraine is characterized by relatively low effective demand for bulk products offered. One acceptable solution to this problem may be to enter into foreign markets.

Keywords: foreign enterprise, management structure, foreign economic relations, enterprise.

Кавтиш О.П.
ст. викладач, к.е.н ФММ НТУУ «КПІ»
Колісна Т.О.
студентка ФММ НТУУ «КПІ»

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В цій статті досліджені проблеми розвитку малого бізнесу в Україні, як ключові факторів подолання кризових явищ в нашій державі.

Ключові слова: малий бізнес, мале підприємство, суб'єкт малого підприємства.

Вступ. Проблема функціонування малого бізнесу є досить актуальною для нашої держави, оскільки саме малий та середній бізнес створює 50-60% валового внутрішнього продукту в країнах з ринковою економікою, на які нині орієнтується Україна. Крім того, малий бізнес становить основу дрібного виробництва, відіграє важливу роль у забезпеченні зайнятості населення, дає життя великому бізнесу та може стати вирішальним фактором у подоланні ряду соціально-економічних проблем суспільства. Розглянутій темі присвячені роботи таких авторів: З.С. Варналія, Л.І. Воротіна, Л.А. Колеснікова, В. Грушко, М. Дем'яненко, М. Крупка, А. Чухно.

Постановка задачі. Мета статті – виокремити основні фактори, що стримують розвиток малого підприємництва в Україні та надати пропозиції щодо покращення показників діяльності малих підприємств.

Результати дослідження. Для будь-якої держави малий бізнес виконує ряд значущих функцій, серед яких: створення численних суб'єктів ринкового господарювання, ефективного недержавного сектору, орієнтованого на попит