

**Шашина М. В.**

*доц., к.е.н., ФММ НТУУ «КПІ»*

**Войтюк О. Т.**

*студентка ФММ НТУУ «КПІ»*

## **ПОРЯДОК ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*На сучасному етапі розвитку економіки 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. Важливою складовою стабілізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств є правильно побудований порядок здійснення ЗЕД на підприємстві. Саме тому, дослідження даного питання має науковий і практичний інтерес. Мета статті полягає в розгляді зовнішньоекономічної діяльності підприємства, порядок її здійснення на підприємстві, та в обґрунтуванні доцільності створення окремого відділу ЗЕД на підприємствах.*

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна політика, зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД), підприємництво, ефективність, імпорتنі операції.

**Постановка проблеми.** Зовнішньоекономічна діяльність є важливим фактором міжнародних економічних відносин, яка сприяє посиленню міжнародної конкурентоспроможності підприємств у їх боротьбі на світових ринках. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними підприємствами відображає процес інтеграції України у міжнародне господарське середовище. Ефективне здійснення суб'єктами підприємницької діяльності сприяє економічному зростанню, раціональному використанню ресурсів, удосконаленню технологій та збагаченню ринку споживчих товарів.

**Мета дослідження.** Організація ЗЕД – дуже складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д. Тому, для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління.

**Виклад основного матеріалу.** Структура управління ЗЕД відображає побудову системи управління в даній сфері, тобто органи, служби, апарат, що здійснює управління ЗЕД. Організаційна структура управління ЗЕД визначається тією метою і завданнями, які вона покликана вирішувати. Її мета – максимізація прибутку на довготривалий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємстві [1, с. 93-96].

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків не є самостійним структурним підрозділом підприємства. Він являє собою частину апарату управління. Його головне завдання полягає в управлінні ЗЕД як елементом єдиної цілісної системи внутрішнього управління. Цей відділ не займається безпосередньо транспортуванням вантажів, митними процедурами і т. д. Він створюється, як правило, для планування, організації і координації ЗЕД. Головними завданнями відділу зовнішньоекономічних зв'язків підприємства можуть бути:

1. участь в розробці стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
2. сприяння розвитку ЗЕД підприємства з метою прискорення його соціально-економічного розвитку;
3. управління потенціалом підприємства в сфері збуту, постійне його зміцнення й розвиток;
4. забезпечення виконання зобов'язань, що випливають з договорів та угод із зарубіжними партнерами;
5. вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації;
6. організація експортно-імпортних операцій, забезпечення їх ефективності [2, с. 152-155].

Відповідно до завдань визначаються і функції відділу зовнішньоекономічної діяльності і формується організаційна структура управління. Відділ зазвичай очолює начальник відділу, тобто менеджер ЗЕД.

Також у відділ необхідно залучити брокера та логіста. Цей відділ повинен забезпечувати виконання зобов'язань по міжнародних контрактах та угодах, участь в підготовці та проведенні ділових переговорів, організацію поставок та відвантаження згідно контракту, контроль за їх виконанням; спостереження за новинами в сфері експорту та імпорту та ін. Далі, представимо економічне обґрунтування доцільності створення окремого відділу на підприємстві, кількість працівників якого перевищує 50 осіб.

Розрахуємо витрати, які несе підприємство не маючи спеціального відділу, а всі зовнішні торгівельні операції здійснює за допомогою фізичних осіб підприємців, які надають підприємству послуги і отримують відсотки з кожного договору. Наприклад, послуги митного брокера становлять 5% з митної декларації. Сума митної декларації становить 100 тисяч євро, тобто 2338000 грн. 5% від 2338000 буде 116900 грн, або 5 тисяч євро, що значно перевищує витрати які підприємство понесе маючи штатних працівників, які будуть отримувати фіксовану зарплату щомісяця. Витрати на зарплату працівників відділу ЗЕД розглянемо в табл. 1.

Оскільки працівникам необхідно мати добре оснащене місце для роботи, то доцільно також підрахувати витрати на створення робочих місць для працівників відділу ЗЕД. Витрати на створення робочих місць розглянемо в табл. 2.

Таблиця 1

**Витрати на зарплату працівників відділу ЗЕД**

Посада	Ставка, грн	Нарахування по ЕСВ, %	Витрати на одного працівника, грн
Менеджер ЗЕД	11000	37,26%	15098,6
Брокер	8000	37,26%	10980,8
Логіст	7000	37,26%	9608,2
Разом	-	-	35687,6

Таблиця 2

**Витрати на створення робочих місць**

Назва	Кількість, шт	Вартість/1шт	Сума, грн
Меблі	3	5000 грн	15000
Компютер	3	10000 грн	30000
Принер	1	6000 грн	6000
Телефон	3	1500 грн	4500
Кондиціонер	1	7000 грн	7000
Разом	-	-	62500

Отже, провівши аналіз витрат на утримання відділу ЗЕД, який буде складатися з трьох осіб, а саме: менеджера ЗЕД, брокера та логіста – ми дійшли висновку, що створення спеціалізованого відділу значно вигідніше ніж залучення сторонніх осіб, оскільки витрати на його створення – 98187,6 не перевищують одноразової наданої послуги приватного митного брокера – 116900 грн.

Основними завданнями такого відділу є планування, організація, регулювання зовнішньоторгівельних угод, збільшення об'єму продажів імпортової продукції, підвищення ефективності імпортних закупок у відповідності до стратегії підприємства, підвищення конкурентноспроможності продукції на ринку, розробка цінової політики опираючись на конкурентне середовище.

Слід зазначити, що ефект від створення такого відділу проявиться лише після кількох років з моменту його створення.

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні великі складнощі зі сторони законодавства та жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб втримати свої конкурентні позиції необхідно постійно використовувати основні закони маркетингу. Аналізувати конкурентів, виявляти в себе слабкі та сильні сторони, постійно працювати над вдосконаленням сильних та ліквідацією слабких сторін. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Дослідження показують, що більше ніж 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій службі. Тому, на мою думку, для ефективного управління зовнішньоекономічною політикою має бути висококваліфікований відділ маркетингу, який буде слідкувати за внутрішнім ринком та міжнародним.

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках ЗЕД. Разом з тим він являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні.

Використання міжнародного маркетингу в управлінні ЗЕД насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми в області ЗЕД. Ринкова ситуація постійно міняється, тому фірма завжди повинна мати стратегічну маркетингову програму на наступні 3-5 років. То ж перш ніж вирішити вийти на світовий ринок, підприємству необхідно багато чого дізнатись, досконало розібратися в особливостях внутрішнього й зовнішнього середовища.

Важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних.

Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень. Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків і дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Для успішної реалізації поставлених завдань підприємство повинно розробити різні маркетингові стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів, конкурентні, виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим товаром, цільові, ринкового попиту, товарної політики і т.д. Їх зміст багато в чому залежить від загальної стратегії підприємства, в т.ч. в галузі ЗЕД.

Організувавши вихід на нові іноземні ринки, підприємство може значно підвищити ефективність ЗЕД. Однак при цьому необхідно добре знати умови діяльності в даній країні, її закони. На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків, повинна розроблятися товарна, цінова, збуту та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму.

Підприємства, розпочинаючи ведення ЗЕД, повинні з увагою поставитися до такого питання, як вибір партнерів на світовому ринку. Адже успішність бізнесу багато в чому буде залежати не лише від здібностей самого підприємства вести експортно-імпорتنі операції, а й від ділових зв'язків з іноземними контрагентами.

Вибираючи торгового партнера підприємство повинно відштовхуватись від багатьох специфічних факторів. Разом з тим існують деякі положення, якими повинні керуватися всі підприємці при здійсненні експортно-імпорتنих операцій. Насамперед, вибір партнера повинен визначатися: характером зовнішньоторгової угоди (експортна, імпортна,

компенсаційна і т.д.); предметом угоди (купівля-продаж товару чи надання послуг); характером предмету угоди (сировинна чи готова продукція, машинно-технічна продукція чи товари народного споживання).

Дуже важливо визначити країну, в яку найбільш вигідно експортувати чи з якої найбільш вигідно імпортувати товар (послуги). При порівнянні варіантів з виходу на ринок різних країн керівництво підприємства повинно брати до уваги такі фактори: політична й економічна стабільність; витрати виробництва; транспортна інфраструктура; державні пільги й стимули; наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили; ємність ринку даної країни; наявність торгових обмежень; наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів. Крім економічних критеріїв, важливо враховувати й характер торгово-політичних відносин з даною країною.

Перевага повинна надаватись тій, з якою налагоджені нормальні ділові відносини, підтверджені договірною-правовою основою.

Процес підготовки і успішного здійснення зовнішньоторгової операції повинен вимагати детального вивчення не лише потенційних контрагентів, а й фірм-партнерів. Вивчення діяльності майбутніх фірм-партнерів являється складовою частиною зовнішньоторгової операції. Тому даному питанню всі учасники міжнародної торгівлі повинні приділяти велику увагу.

Слід зазначити, що при виборі міжнародного контрагента багато вітчизняних підприємств зіштовхуються з такою проблемою, як відсутність інформації про свого можливого партнера по бізнесу. То ж наразі дане питання є досить актуальним і вимагає від самого підприємства відповідних дій як по організації збору інформації так і по систематичності цього виду роботи.

**Висновок.** На сучасному етапі багато українських підприємств активно беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності. Проте ефективність зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств ще доволі низька. Це свідчить про відсутність чіткої зовнішньоторгової політики, слабкі канали збуту, недостатній досвід роботи на зовнішньому ринку, прагнення до швидкої віддачі шляхом продажу продукції, яка не потребує особливих зусиль з її просування.

Окреслене коло проблем вимагає від керівників вітчизняних підприємств відповідних дій по удосконаленню організації зовнішньоекономічної діяльності. Серед основних можливих заходів по удосконаленню організації ЗЕД на підприємствах можна виділити наступні: створення окремого структурного підрозділу, що відповідав би за успішність ведення ЗЕД на підприємстві, маркетингові дослідження нових ринків за умови виходу на них, вибір партнерів для ведення зовнішньоекономічної діяльності шляхом збору необхідної інформації про них, проведення SWOT-аналізу для розробки стратегії розвитку підприємства та удосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі відповідних законодавчих актів.

Втілення в життя вищезапропонованих заходів, без сумніву значно покращить якість роботи підприємства у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

#### Список використаних джерел

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств [текст] / За ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, І.Ю. Сіваченка – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 792 с.
  2. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. [текст] – К.: Знання, 2008 – 386 с.
  3. Приліпко С.М., Карпенко І.А. Удосконалення експортних операцій при реалізації продукції [текст] : Наукова конференція / Уманський державний аграрний університет
  4. Сисоєва Т. П. Формування та розвиток зовнішньоекономічної діяльності регіонів України в умовах глобалізації (на прикладі Київської області) [текст] : Дис... канд. наук: 08.00.05 – 2008.
- 

**Шашина М.В.**

доцент ФММ НТУУ «КПІ»

**Войтюк О. Т.**

студент ФММ НТУУ «КПІ»

### ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*На современном этапе развития экономики процесс усвоения отечественными товаропроизводителями зарубежных рынков сопровождается значительными трудностями и проблемами, которые обусловлены недоскональностью форм финансовых расчетов, неразвитостью транспортной и рыночной инфраструктуры договорно-правовой базы, практики регулирования таможенных процедур и налогообложения. Важной складовой стабилизации внешнеэкономической деятельности предприятий является правильно построенный порядок осуществления ВЭД на предприятии. Саме том, дослідження данному вопросу имеет научную и практический интерес. Цель статьи заключается в рассмотрении внешнеэкономической деятельности предприятия, порядок ее осуществления на предприятии, и в обосновании целесообразности создания отдельного отдела ВЭД на предприятиях.*

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая политика, внешнеэкономическая деятельность (ВЭД), предпринимательство, эффективность, импортные операции.

**Shashyna M.V.**

*associated professor FMM NTUU «KPI»*

**Voytuk O.T.**

*student FMM NTUU «KPI»*

## **PROCEDURE FOR INTERNATIONAL BUSINESS**

*At the stage of development of the economy process of assimilation of foreign domestic producers rynkiv cuprovodzhuyetcya significant difficulties i problems which conditionad nedockonalictyu forms financy calculations nerozvyenictyu i transportnoyi market infrastruktury contractual-legal base, regulating the practice of customs procedures i taxation. Skladovoyu ctabilizatsiyi important foreign trade diyalnocti pidpryyemctv is properly constructed order of foreign trade in the company. Came because doclidzhennya this issue has a scientific practical interec i. The purpose of the article is to review the International Business, the procedure for its implementation in the enterprise, and the rationale for creating a separate department for foreign trade enterprises.*

**Keywords:** foreign economic policy of, foreign economic activity (FEA), entrepreneurship, efficiency, importni operations.

---

УДК 331:658

**Шеховцова І. А.**

*ст. викладач кафедра менеджменту ФММ Національний Технічний  
Університет України «КПІ»*

**Годована А.С.**

*студентка ФММ Національний Технічний Університет України «КПІ»*

## **РОЛЬ КОУЧИНГУ В ПОЛІТИЦІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

*В даній статті розглядаються основні поняття у сфері кадрового менеджменту, з урахуванням бізнес-процесів на виробництві, сучасний стан та основні шляхи розвитку інновацій в управлінні персоналом. Крім того, у статті зазначено схему політики ефективного управління персоналом та обґрунтовано актуальність дослідження коучингу у цій системі. Розкрито декілька підходів до визначення поняття коучингу. Наведені його види та обґрунтовані ті його стилі, що є найбільш ефективними. Сформовано основні принципи коуча, якими він має керуватись задля створення успішного робочого колективу. Досліджено значення вливу коучингу на розвиток компанії та підвищення її конкурентоспроможності. Доведено, що кваліфікований, якісний відбір кадрів здатен багаторазово підвищити ефективність роботи компанії. Зазначено, що інноваційна політика у сфері управління персоналом створює сприятливі умови праці, а також забезпечує можливість*