

Кудінова Л.В.

здобувачі вищої освіти

Стоянець Н.В.,

д.е.н., професор кафедри менеджменту

імені Л.І. Михайлової Сумського НАУ, м. Суми

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬО ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Зовнішньоекономічна діяльність сьогодні розглядається як важлива галузь національної економіки, що має значний вплив на економічний розвиток країни. На сьогоднішній день, практично немає жодної галузі, з якою прямо чи опосередковано не було б контактів з зовнішніми ринками. Активно розвиваються взаємозв'язки і створюються спільні підприємства, зростає кількість бартерних операцій. У цих умовах все більшого значення набувають питання ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Для ефективної діяльності на зовнішніх ринках необхідно дуже гнучке використання різноманітних маркетингових прийомів з урахуванням ринкових коливань і прогнозу розвитку зовнішніх ринків, торгових звичаїв і особливостей навколишнього маркетингового середовища. Особливо важливо враховувати конкретне соціальне та культурне середовище, оскільки товари, байдужі для покупців в одній країні, можуть бути досить важливими для покупців в іншій країні. Крім того, при виході на зовнішній ринок додатково доводиться аналізувати митні правила, курси валют тощо.

Основним мотивом виходу фірм на зовнішні ринки є міжнародні ринки. Так, багато найбільших фірм отримують більше половини доходу від продажів, здійснених за кордоном. Успіх чи невдача у зовнішній торгівлі значною мірою пов'язані з конкурентоспроможністю та пропозицією товарів на світовому ринку. Активне проникнення на міжнародні ринки американських, японських, західноєвропейських компаній перетворило світовий ринок на арену гарячих

баталій і гострого суперництва. Це пояснює важливість того, що стратегія міжнародної маркетингової політики полягає в досягненні конкурентних переваг (Contractor, F. J. Lorange P., 2002).

Глобальні тенденції глобалізації, стрімке техніко-технологічне оновлення виробництва з метою підвищення темпів розвитку національних ринків значно посилили конкуренцію. Ведення успішної, ефективної роботи, особливо на чужій території, без розробки належної збалансованої маркетингової стратегії в сучасних умовах неможливо. Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, оскільки він охоплює не лише маркетинг, а й інші сфери діяльності підприємства, включаючи виробництво, науково-дослідні розробки, логістику, фінанси тощо. Вам також необхідно глибоке розуміння соціально-економічної та культурні умови, що переважають у країні, в якій суб'єкт має намір здійснювати свою діяльність.

Таким чином поняття стійкості зовнішньоекономічної діяльності підприємства часто не зустрічається в сучасній літературі. Проте підприємство з високим рівнем економічної стійкості здатне успішно долати кризові явища та функціонувати на ринку. Тому для стабілізації та розвитку економіки підприємства необхідно ґрунтовно вивчити методологічні та теоретичні підходи до стійкості підприємства та регіону в цілому.

Необхідно враховувати і розуміти, що ряд виробничо-фінансових показників підприємства, наприклад, показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності та показники фінансової стійкості, безпосередньо залежать від загальної стійкості суб'єкта господарювання. Тільки стабільна зовнішньоекономічна діяльність буде запорукою фінансової стабільності та стійкості підприємства в цілому, а високі показники діяльності досягаються, як правило, лише за умови достатнього рівня стійкості зовнішньоекономічної діяльності. Важливо відзначити, що стійкість підприємства означає здатність розвиватися і функціонувати в постійно мінливому ринковому середовищі, яке визначається різними і численними факторами.

Список використаних джерел:

1. Burton. R, DeSanctis, G. & Obel, B. (2006). Organizational Design: a Step-by-Step Approach. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Contractor, F. J. & P. Lorange. (2002). Cooperative Strategies and Alliances. Amsterdam, Elsevier Science LtdDay G.S. Analysis for Strategic Marketing Decisions. West Publishing Company