

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Новітні тенденції розвитку економіки України, кардинальні зміни у відносинах між господарюючими суб'єктами, потребують визначення якісно нових наукових підходів до висвітлення найважливіших питань економічної науки. У сфері управління господарськими процесами та в площині прийняття управлінських рішень поняття «економічна ефективність» посідало значне місце ще в радянській економічній науці. Сучасний стан економіки України та процеси її залучення до міжнародного розподілу праці потребують якісно нових методологічних підходів до управління економічною ефективністю. Незважаючи на існування єдиної методології щодо визначення економічної ефективності, у науковій літературі минулих років зустрічалися різні тлумачення поняття ефективності в таких сферах людської діяльності, як зокрема, виробнича, торговельна, зовнішньоекономічна на макрорівні або на рівні зовнішньоторговельної організації (фірми).

Сьогодні особливої актуальності набуває комплексне вимірювання економічної ефективності зовнішньоторговельної діяльності системи підприємств та формування наукових засад управління нею в процесі поєднання виробництва і торгівлі. Необхідність розроблення системи управління економічною ефективністю зовнішньоторговельної діяльності системи підприємств (виробничого та торговельного підприємства) зумовлена низкою причин.

По-перше, характерною рисою сьогодення є відсутність господарських зв'язків, недостатньо захищений вітчизняний виробник в умовах недосконалого та нестабільного правового середовища України. Тобто сучасний підприємець вимушений працювати в умовах формування національного ринку, що наближуються до екстремальних. По-друге, припинили існування зовнішньоторговельні об'єднання — добре організовані структури, які формували та координували зовнішньоторговельні зв'язки вітчизняних підприємств. Сьогодні необхідно створити

якісно нове за характером господарських зв'язків формування, що забезпечуватиме налагодження зовнішньоторговельних відносин з іноземними партнерами.

Брак обігових коштів у виробничих підприємств та незнання специфіки сучасного вітчизняного, а особливо, світового ринку товарів та послуг, не дає змоги підприємствам досягти максимальної ефективності в процесі управління як виробництвом, так і зовнішньоторговельною діяльністю, що є складовою частиною вироблення конкурентоспроможної продукції та завоювання ринку. Через застарілу матеріально-технічну базу вітчизняні підприємства меблевого комплексу спроможні виробляти конкурентоздатну продукцію тільки на імпортному обладнанні та за умов залучення імпортних матеріалів, сировини та комплектуючих.

При цьому торговельному підприємству, що на підставі договірних відносин поєднано тісними господарськими зв'язками з виробничим, відводиться визначна роль у проведенні моніторингу ринку, маркетингових досліджень, реалізації продукції вітчизняного виробника. Водночас, виконуючи власні функції з надання торговельних послуг українському споживачу, торговельне підприємство може представляти інтереси виробника, продукцію якого воно реалізує, на зовнішньому ринку, зокрема, займатися пошуками постачальників сировини, матеріалів для виробництва, здійснюючи імпортні операції; організовувати торговельно-збутову мережу з реалізації продукції вітчизняного виробника на зовнішньому ринку.

Але для існування такої системи взаємодії між виробником та торговельним підприємством, необхідно досягнути максимальної ефективності виробництва та торговельної діяльності. Однією з найважливіших передумов для цього є ефективне здійснення зовнішньоекономічної діяльності з метою залучення недорогих та високоякісних імпортних матеріалів та створення найвигідніших умов реалізації виробленої продукції.

Для досягнення цієї мети необхідно розроблення концепції, стратегії та подальше створення системи комплексного управління економічною ефективністю зовнішньоторговельної діяльності системи окремих підприємств, для побудови якої потрібно на ринкових засадах налагоджувати зв'язки між самостійними суб'єктами господарювання.

Така система дасть змогу задовольнити як цільову функцію кожного з підприємств системи — досягнення необхідного розміру прибутку, так і потреби вітчизняних споживачів у

якісних та доступних за ціною товарах. А це, у свою чергу, забезпечить своєчасне та в повному обсязі надходження податків до бюджету, зниження обсягу бартерних операцій в економіці країни, припинення утримання нерентабельних підприємств за рахунок прибуткових і, як наслідок, — загальне оздоровлення національної економіки та досягнення якісно нового рівня розвитку господарських відносин в Україні.

Досліджуючи причини кризового становища на вітчизняному ринку споживчих товарів, і, зокрема, ринку меблів, автор дійшов висновку про істотну невідповідність асортименту товарної продукції вітчизняного та закордонного виробництва дуже низькій платоспроможності населення України.

Поряд з існуванням незначної кількості споживачів з високою платоспроможністю (5%—8%), які створюють попит на дорогі та ексклюзивні меблі, переважна кількість українських споживачів за останні роки майже не купувала продукцію меблевого ринку через низьку купівельну спроможність та високу вартість такої продукції. Таке становище на ринку меблів, по суті, стало наслідком відсутності вітчизняних матеріалів та комплектуючих належної якості для виробництва корпусних та м'яких меблів, які у великій кількості імпортуються в Україну з Німеччини, Австрії, Італії та Іспанії. Водночас спостерігалось збільшення обсягів імпорту готових виробів меблевої промисловості з Польщі та Словаччини, а останнім часом ще й з Білорусі. Корпусні та м'які меблі, що імпортуються в Україну, як правило, є недорогими. Отже, вони, на відміну від меблів вітчизняного виробника, користуються більшим попитом у малозабезпеченого українського споживача. Використання імпортних матеріалів при виробництві меблів, з одного боку, робить цей товар конкурентоспроможним, привабливим для споживача, а з іншого — майже завжди призводить до збільшення його собівартості. Це стало проблемою не тільки для окремого вітчизняного виробника, але й проблемою макрорівня — у межах національної економіки. Відбувається відплив грошових коштів за кордон, що спричиняє від'ємне сальдо платіжного балансу країни. В умовах лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків в Україні необхідно створити наукові засади оптимізації експортно-імпортних потоків з метою збалансованості насамперед внутрішнього ринку та поступового розвитку вітчизняної промисловості.

Шляхом вирішення проблеми управління економічною ефективністю зовнішньоторговельної діяльності системи підприємств, що розглядається, можливо досягнути поступового

та стабільного розвитку вітчизняного ринку меблів, який сьогодні перебуває в кризовому становищі, як і більшість галузей економіки України.

З метою розроблення комплексної моделі управління економічною ефективністю зовнішньоторговельної діяльності в системі «виробник — торговельне підприємство» необхідно:

- по-перше, опрацювати концептуальні засади методології побудови системи управління економічною ефективністю зовнішньоторговельної діяльності підприємств;

- по-друге, обґрунтувати методичні засади аналізу та критерії оцінки економічної ефективності зовнішньоторговельної діяльності, а також методичні аспекти формування стратегічних та тактичних цілей створення та керування системою управління економічною ефективністю зовнішньоторговельної діяльності підприємств;

- по-третє, розробити систему вимірювання якості управління економічною ефективністю зовнішньоторговельної діяльності підприємств системи «виробник — торговельне підприємство», як найбільш конкурентоспроможної в умовах української економіки.

Ця модель управління розробляється за допомогою засобів комплексно-цільового програмування і базується на принципах системного аналізу та наукових засадах теорії структур і організації управління системами господарських зв'язків.

Отже, проблеми поєднання і гармонійного розвитку мікро- та макрорівня, зокрема проблеми взаємодії національного товаровиробника та торговельного підприємства на ринку меблів, сьогодні можна і необхідно вирішувати на наукових засадах, шляхом теоретичного узагальнення і аналізу економічної ефективності зовнішньоторговельної діяльності, а також розроблення науково обґрунтованої концепції та моделі управління економічною ефективністю зовнішньоторговельної діяльності підприємств системи «виробник—торговельне підприємство».

ЛІТЕРАТУРА

1. Анализ экономики. Страна. Рынок. Фирма / Под ред. проф. В.Е. Рыбалкина. — М.: Международные отношения, 1999. — 256 с.
2. Захаров С. Н. Расчеты эффективности внешнеэкономических связей (Вопросы методологии и методика расчетов). — М.: Экономика, 1975. — 385 с.
3. Захаров С. Н. Эффективность внешнеэкономического комплекса (Методы обоснования и стимулирования). — М.: Экономика, 1988. — 247 с.

4. Загальна характеристика економіки України у 1998 році (підсумки, тенденції та перспективи). — К.: Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України, 1999. — 58 с.

5. *Шагалов Г. Л.* Внешнеэкономическое сотрудничество СССР в условиях перестройки: механизм, прогнозирование, эффективность. — М.: Экономика, 1990. — 240 с.

Т. М. ЦИГАНКОВА, канд. екон. наук

ОПТИМІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ: МЕЖІ АДАПТАЦІЇ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЇ

Одним з основних елементів створення стратегії виходу фірми на зовнішній ринок є розробка міжнародного маркетингового комплексу, який фактично віддзеркалює в своєму практичному втіленні сучасну систему маркетингу. Інакше кажучи, комплекс маркетингу об'єднує всі інструменти та заходи зі здійснення впливу на формування очікуваного попиту на свій товар, продукцію фірми. Досягти ринкового успіху можна запропонувавши післяпродажний сервіс товару, зручне пакування, унікальні якості, високу чи низьку ціну залежно від очікувань сегмента, продаж у кредит, або ж використавши вдалий рекламний прийом чи запропонувавши товар у зручному для споживача місці. Ці численні можливості впливу на цільовий сегмент у світовій практиці прийнято об'єднувати в чотири основні групи: товар, ціна, канали розподілення та просування. Названі групи маркетингових перемінних утворюють структуру маркетингового комплексу, який за першими літерами складових (product — товар, price — ціна, place — канали, promotion — просування) отримав назву «концепція 4Р». Досягнена практикою логічність цієї концепції спрямовує всю маркетингову діяльність фірми: вивчивши потреби, вимоги та поведінку споживача йому слід запропонувати очікувану ним продукцію (реалізація елемента — товар); запропонована продукція має відповідати фінансовим можливостям споживача щодо її придбання (реалізація елемента — ціна); якісний і за прийнятною ціною товар має бути запропонований у зручному для споживача місці (реалізація елемента — канали розподілення) і, нарешті, стимулюючи акт купівлі, або інформуючи про свою пропозицію, фірма повинна створити імідж товару, прорекламувати його (реалізація елемента — просування товару на ринок).