

УДК 338.64

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-296-4-12

КРАВЧИК Ю. В.

ORCID ID: 0000-0002-2780-5605

e-mail: gromplus7@gmail.com

Хмельницький національний університет

ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ

На сучасному етапі ринкових відносин конкуренція відіграє надзвичайно велику роль не тільки як головний чинник розвитку окремих підприємств, а й цілих країн. Стрімкі процеси глобалізації дають змогу розширити ринки збуту, проте не кожна компанія може конкурувати з іншими фірмами на зовнішньому ринку.

У статті досліджено поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність підприємства» на зовнішніх ринках. Оскільки на сьогоднішній день у сучасному світі конкуренція є рушійною силою будь-якої економіки країни, без неї неможливе існування та розвиток економіки взагалі. Успіх будь-якого підприємства залежить від вміння вести конкурентну боротьбу на ринку товарів чи послуг.

В період процесів глобалізації та інтеграції в міжнародному просторі все більшого значення для підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, набуває формування раціональної послідовності планування такої діяльності. Такий вид управлінської діяльності сприяє одержанню додаткового прибутку за рахунок використання переваг міжнародної праці та міжнародної інтеграції, а також визначенню перспектив і можливих варіантів розвитку зовнішньоекономічної діяльності організацій. Саме тому технологія планування зовнішньоекономічної діяльності сьогодні стає особливо актуальною. В статті розглянуто чинники впливу на планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства, досліджено теоретичні основи планування, запропоновано шляхи покращення планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств для підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, світовий ринок, зовнішньоекономічна діяльність, планування.

YURII KRAVCHUK

Khmelnitskyi National University

PLANNING OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE WORLD MARKET

At the present stage of market relations, competition plays an extremely important role not only as a major factor in the development of individual enterprises, but also entire countries. The rapid processes of globalization make it possible to expand markets, but not every company can compete with other firms in foreign markets.

The article examines the concepts of "competition" and "competitiveness of the enterprise" in foreign markets. Since today in the modern world competition is the driving force of any economy, without it the existence and development of the economy in general is impossible. The success of any business depends on the ability to compete in the market of goods or services.

In the period of globalization and integration in the international space, the formation of a rational sequence of planning such activities is becoming increasingly important for enterprises engaged in foreign economic activity. This type of management activity contributes to obtaining additional profits through the use of the benefits of international labor and international integration, as well as identifying prospects and possible options for the development of foreign economic activity of organizations. That is why the technology of foreign economic activity planning is becoming especially relevant today. The article considers the factors influencing the planning of foreign economic activity of the enterprise, investigates the theoretical foundations of planning, suggests ways to improve the planning of foreign economic activity of the enterprise to increase competitiveness.

The company's success in the domestic or global market is its competitiveness, and as a result there is stability in the market. Competitiveness is the ability of an enterprise to conduct a fair competition in the chosen market, using all its resources productively, and as a result to make a profit. If the company occupies a leading position in the competitive market, then its product is in demand from consumers and has some advantages over the products of competitors.

Managing the competitiveness of the enterprise is partly a function of general management, the purpose of which is to ensure the viability and sustainable operation of the enterprise in the event of any changes in the external environment. International competitiveness is the achievement by an enterprise of competitive advantages in competition on the international market. The study of competitiveness revealed its factors that influence the planning of imports. Internal factors depend on the nature of the enterprise, while external - on the state of the environment.

Thus, successful foreign economic activity is determined by the optimal organizational structure of the department of foreign economic activity, coordination of all departments and specialists who provide export-import operations of the enterprise.

Key words: competition, enterprise competitiveness, world market, foreign economic activity, planning.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Нестабільність ситуації на зовнішніх ринках, пандемія COVID-19 спонукають планувати зовнішньоекономічну діяльність як конкретних підприємств, регіонів, так і всієї країни. Завдяки плануванню можна проаналізувати майбутню ефективність роботи підприємства, його перспективи та можливості.

Для визначення аспектів планування зовнішньоекономічної діяльності як фактору підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку необхідно визначити, що являє собою конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку.

Актуальним є дослідження етапів планування ЗЕД підприємства та впливу факторів на планування, що в подальшому викладі матеріалу допоможе зрозуміти даний процес, а також дасть можливість розробити рекомендації щодо удосконалення роботи відділу ЗЕД на підприємстві. Отже, правильність та точність проведення планування забезпечує захист ведення міжнародного бізнесу від помилок у розподілі функціональних обов'язків між працівниками, підбору форм державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, процедурах підписання угод на зовнішніх ринках та ін. Тому планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку є актуальним і важливим питанням, яке потребує подальшого розгляду та дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зарубіжна та вітчизняна література присвячена вивченню питань планування та управління підприємства, зовнішньоекономічної діяльності, розробці етапів планування ЗЕД, використання стратегічного планування, покращенню конкурентоспроможності, що свідчить про великий інтерес до даної теми дослідження, а також цікавість вчених до розгляду теми ведення імпортно-експортних операцій на підприємстві. Вчені Ю. Г. Козак., О. П. Гребельник, М. І. Дідківський, І. В. Багрова досліджували основи зовнішньоекономічної діяльності та виділяли загальні положення, які характеризують ЗЕД.

Науковці Дахно І. І., О. А. Кириченко вивчали як необхідно управляти зовнішньоекономічною діяльністю, а Г. М. Тарасюк, Я. І. Гапоненко, М. О. Карпенко як планувати цю діяльність. Вагомий внесок у дослідження даної теми внесла Г. М. Дроздова, яка дійшла висновку, що необхідно використовувати декілька видів планування ЗЕД, а саме тактичне, оперативне, стратегічне та поточне.

Поняттям «конкуренція» та «конкурентоспроможність підприємств» присвячено багато наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема таких, як: М. Портер, А. Сміт, Ф. Еджуорт, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлен, Ф. Хайек, Й. Шумпетер, І. Кірцнер, Г.М. Скудар, Г.Л. Азоев, Ф. Зав'ялова, Б. Райзберг, С. Ярошенко та ін. В працях цих вчених були досліджені питання конкурентоспроможності на світовому ринку та вплив планування зовнішньоекономічної діяльності на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття

Не зважаючи на значну кількість досліджень питання планування зовнішньоекономічної діяльності та роботи відділу зовнішньоекономічної діяльності як фактора підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку залишається недостатньо вивченим, тому потребує всебічного та глибокого аналізу.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів процесу планування зовнішньоекономічної діяльності, вивчення конкурентоспроможності підприємства, аналізі імпорту продукції, на прикладі діяльності ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ», розробка шляхів удосконалення планування зовнішньоекономічної діяльності та напрямів підвищення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Виклад основного матеріалу

Організація зовнішньоекономічної діяльності – це дуже складна і копітка робота. Вона вимагає детального опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д. [1]. Окрім цього, зовнішньоекономічна діяльність зазвичай асоціюється з пошуком іноземних суб'єктів господарювання та налагодження з ними зовнішньоекономічних відносин. А цей процес особливо потребує чіткого плану дій.

Планування – це процес розроблення дій та рішень, які ведуть до виконання мети зовнішньоекономічної діяльності. Сьогодні під час планування враховують майбутнє, а не тільки минулі результати. Для цього використовують маркетинг, який допомагає дослідити ринок, а саме як формується попит на ринку та як він впливає на можливість виробництва [2]. Під час розробки планів імпорту на світових ринках враховують внутрішні та зовнішні чинники (див. рис. 1).

Вивчення цих факторів допомагає зосередитись підприємству на своїх конкурентних перевагах та використовувати їх на світовому ринку. Конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку формують його здібності та компетентності, які можуть стати конкурентними перевагами [4].

Конкурентоспроможність – це здатність підприємства вести суперництво на внутрішньому, міжнародному чи міжгалузевому ринку. Зазвичай можливість фірми конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товарів (послуг), а також сукупності економічних методів управління господарською діяльністю, що впливає на результати конкурентної боротьби [5]. Тому, якщо підприємство хоче конкурувати на світових ринках, йому необхідно вводити ефективні методи управління зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) та планувати її.

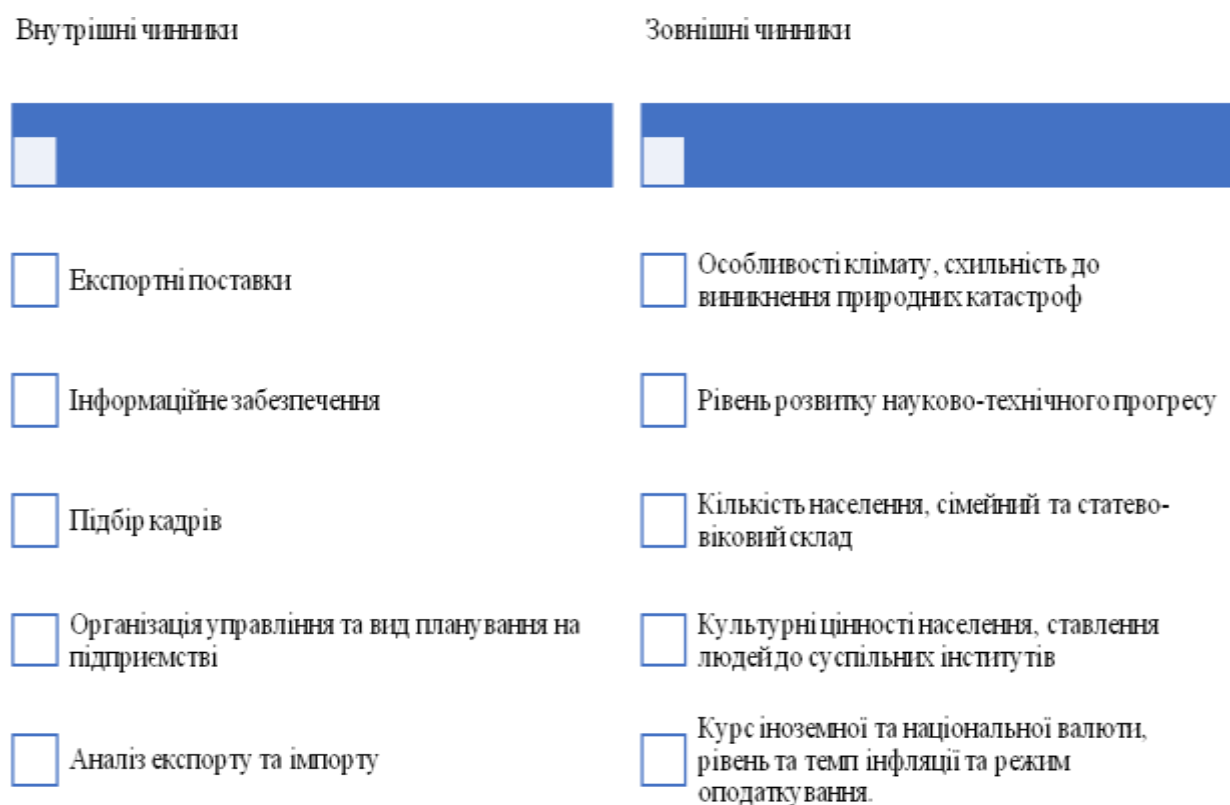


Рис. 1. Чинники, що впливають на планування імпорту (розроблено автором за джерелом [3])

Розглянемо декілька видів планування зовнішньоекономічної діяльності, а саме: оперативне, стратегічне, тактичне, поточне. Не всі підприємства використовують дані типи планування, деякі зосереджені тільки на стратегічних планах. Що на нашу думку, не дуже правильно. Тому доцільно розглянути більш детально ці типи планування.

Стратегічне планування ЗЕД – це довгострокове планування, яке охоплює приблизно 5–10 років і прописує головні цілі підприємства. В ньому також можуть зазначитися планування використання ресурсів та їх придбання.

Тактичне планування ЗЕД – зазвичай передбачене на один рік. Але можливо використовувати і на короткострокові та середньострокові періоди.

Оперативне планування ЗЕД – визначається хто має зробити, що та як це має бути. В більшості це короткий термін. Обов'язково має бути закріплений конкретний працівник, який пов'язаний з ЗЕД, знає свої обов'язки та що має отримати в результаті.

Поточне планування ЗЕД – це цілі, які встановлюють суб'єкти ЗЕД щодо реалізації поточних операцій (бюджетування) у сфері ЗЕД (цілі бюджетного планування ЗЕД) [6].

Окрім цього типу планування, вчені також поділяють планування в залежності від часових проміжків: довго-, середньо- та короткострокове [12]. Вони перетинаються з вказаними типами планування, адже в них також є часові рамки.

Період виконання плану відрізняється за часом, довгострокове зазвичай має 10–25 років, середньострокове – 5–10 років, а короткострокове – 1–5 років.

Отже, під час вибору планування ЗЕД потрібно приймати до уваги загальні цілі підприємства, далі потрібно визначити які типи планів будуть використовуватися та визначити часові рамки. На підприємстві обов'язково має бути стратегічне планування, але й інші види також. Тому, чим детальніше визначені завдання, тим якісніше буде робота виробництва.

Розглянемо планування ЗЕД та шляхи підвищення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку, на прикладі діяльності ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ».

Досліджене підприємство ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» має ціль – збільшення прибутку за допомогою співпраці з партнерами на світових ринках. Тому, ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» імпортує товари із Туреччини, Росії, Китаю, Індії, Кореї. Доцільно розглянути об'єм імпортованих товарів по країнам, з яких підприємство імпортує та визначимо країну у якій ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» закупляє найбільшу кількість продукції. Виразимо отримані результати графічно за допомогою кругової діаграми (див. рис. 2). Отже, за 2019 рік підприємство найбільше імпортувало з Китаю, що складає 47 % від усіх імпортованих виробів. Найменші показники імпорту має Корея – 8 %.

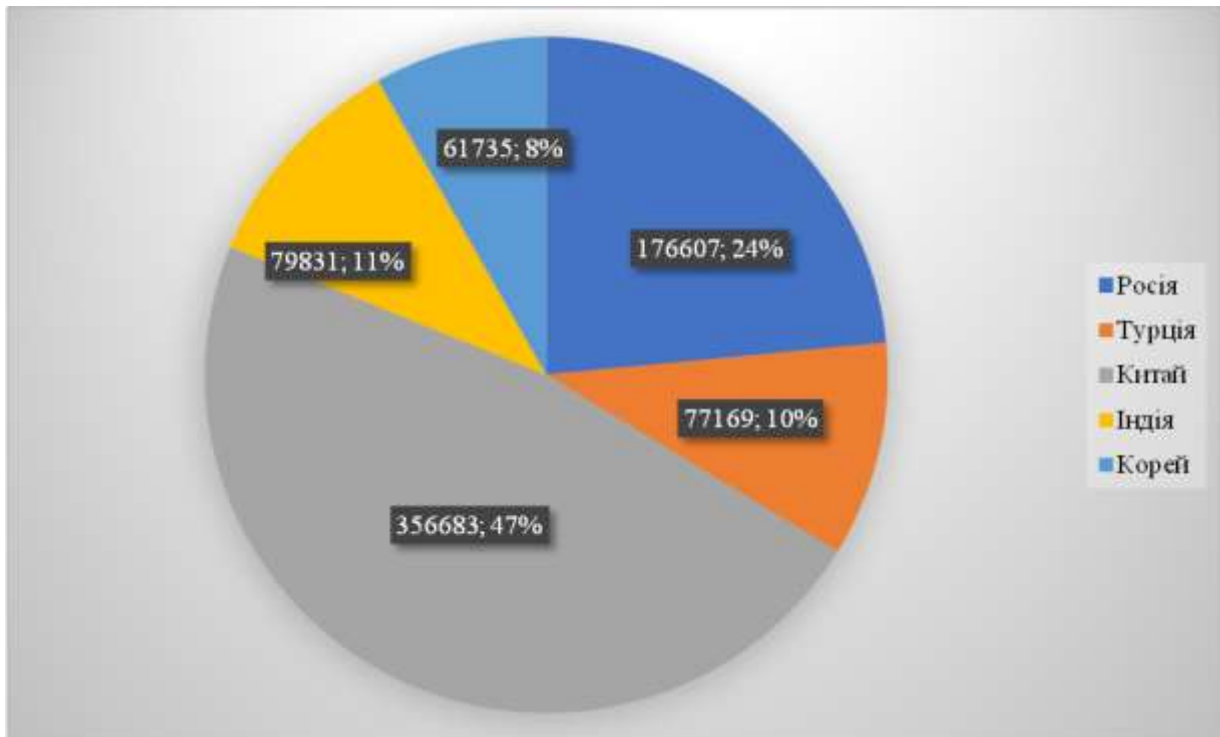


Рис.2. Обсяг імпортованих товарів ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» за 2019 рік графічно (розроблено автором)

Розглянемо обсяг імпорту за 2020 рік. Отримані результати наведені на рис. 3.

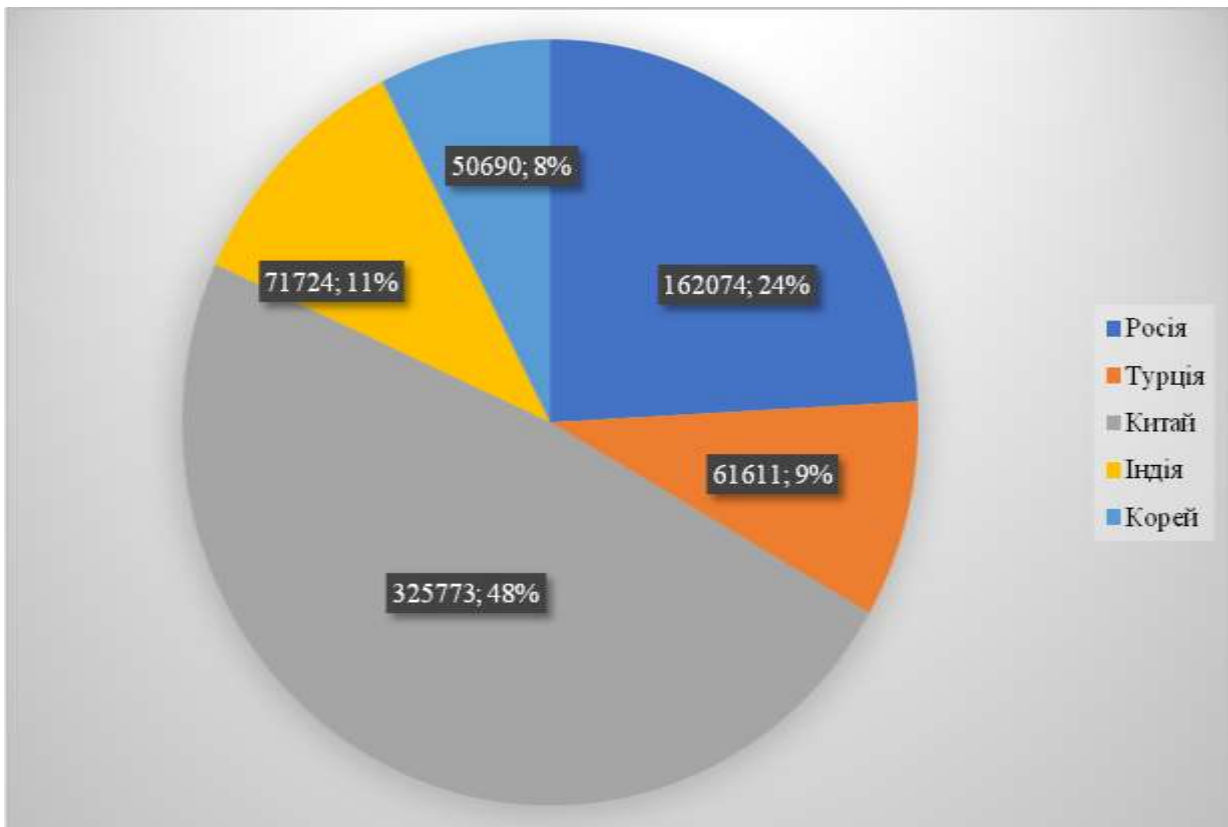


Рис. 3. Обсяг імпортованих товарів ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» за 2020 рік графічно (розроблено автором)

Таким чином, у 2020 році ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» найбільше імпортувало з Китаю (48%), а найменше – з Кореї (8%). Виразимо темп росту змін обсягу імпортованої продукції за країнами та роками на графіку (рис. 4).

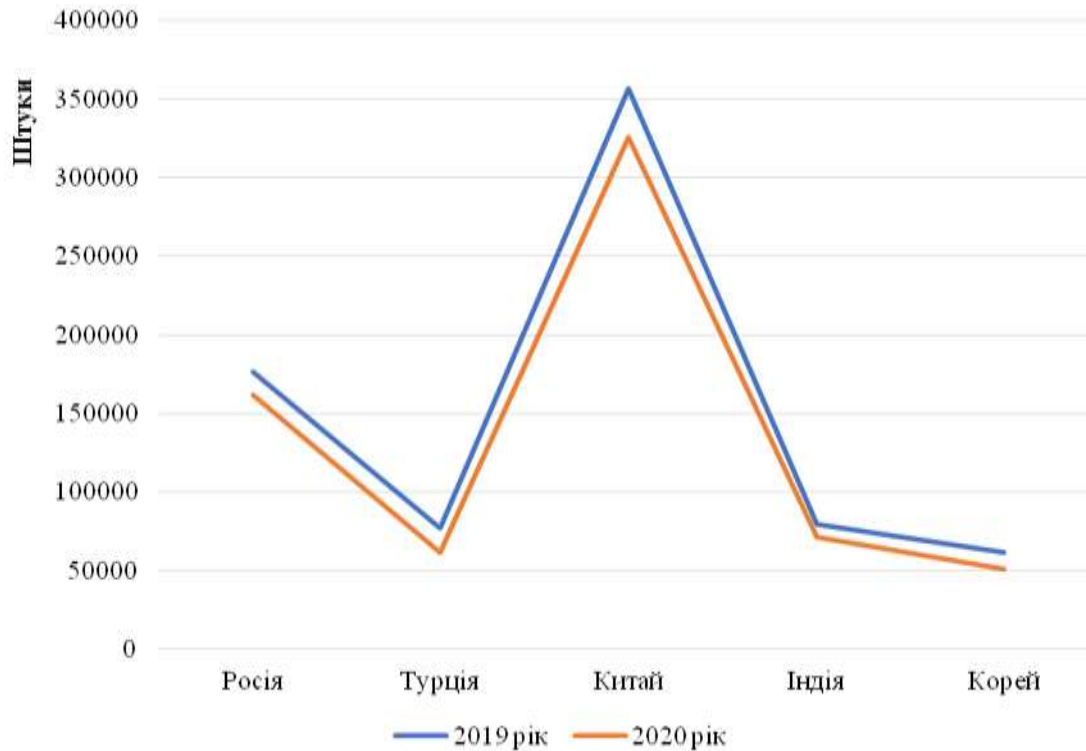


Рис.4. Темп росту зміни обсягу імпортованої продукції за 2019–2020 роки ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» (розроблено автором)

Отже, бачимо, що кількість імпортованої продукції у 2020 році зменшилася, порівнюючи з 2019 р. Найбільше імпортується товари з Китаю. Це тому, що китайський ринок має дешеву собівартість виробництва, а якість відносно високу. Тому ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» намагається мати як можна більше надійних партнерів з Китаю.

Аналіз результатів діяльності ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» показав, що загальний обсяг імпорту в 2020 році зменшився приблизно на 1 %, порівнюючи з 2019 р. Даний спад пов'язаний з пандемією COVID-19, яка активно прогресувала в Україні в 2020 році. Тому ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» зменшив імпорт готової продукції.

Організація зовнішньоекономічної діяльності – це дуже складна і копітка робота. Вона вимагає детального опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д. [1].

Тому, ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» для підвищення конкурентоспроможності необхідно проводити планування імпортової діяльності в наступному порядку [7]:

1. Збір інформації про зовнішні ринки, товари та послуги інших країн, а саме таких показників: місткість ринку, динаміка зростання сегменту, оподаткування та ін.
2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства та дослідження проблеми, що склалася на момент створення плану.
3. Визначення мети та цілей зовнішньоекономічної діяльності.
4. Проведення декомпозиції головної мети ЗЕД та встановлення термінів на виконання завдань.
5. Визначення декількох сценаріїв розвитку подій.
6. Вибір альтернативного варіанту.
7. Реалізація даного плану в процес організації ЗЕД ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ».
8. Контроль вибраного сценарію планування, аналіз та коригування дій в непередбачуваних ситуаціях.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Отже, успіхом компанії на вітчизняному чи світовому ринку є її конкурентоспроможність, і як наслідок, – стабільність на ринку. Конкурентоспроможність – це здатність підприємства вести чесну конкурентну боротьбу на обраному ринку, використовуючи всі свої ресурси продуктивно, і як наслідок отримувати прибуток. Якщо підприємство займає лідируючі позиції на ринку конкуренції, то його товар користується попитом у споживачів та має деякі переваги над товарами конкурентів.

Управління конкурентоспроможністю підприємства є частково функцією загального менеджменту, метою якої є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких змін у

зовнішньому середовищі. Міжнародна конкурентоспроможність – це досягнення підприємством конкурентних переваг у суперництві на міжнародному ринку. Дослідження конкурентоспроможності дозволило виявити її фактори, які впливають на планування імпорту. Внутрішні фактори залежать від характеру діяльності підприємства, тоді як зовнішні – від стану зовнішнього середовища.

Таким чином, успішна зовнішньоекономічна діяльність визначається оптимальною організаційною структурою відділу зовнішньоекономічної діяльності, координацією всіх відділів та спеціалістів, які забезпечують експортно-імпортні операції підприємства.

Отже, планування імпорту ТОВ «ІМПОРТ ТРАСТ-КОМПАНІ» є необхідним процесом для підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку. Адже це фундаментально важлива частина організації та управління підприємством. Оскільки кількість непередбачуваних ситуацій в природі, економіці та насалені зростає, а процес планування допоможе швидко пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі та бути конкурентоспроможним на ринку.

Література

1. Григор'єв О. І. Організація та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА». 2019. № 69 С. 170-179.
2. Гапоненко, Я. І., Швагірева В. С. Планування зовнішньоекономічної діяльності як основа розвитку підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2017. №4(1). С. 63–64.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16 квітня 1991 № 959-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 05.06.2021)
4. Коваленко Н. В., Мізюк С. Г. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: сутність, основні складники та джерела формування конкурентних переваг. Класичний приватний університет. 2019. Випуск 2(13).
5. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / монографія / О. Г. Янковий. Одеса : Атлант. 2013. – 470 с.
6. Пшик-Ковальська О. О. Процес планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Національний університет «Львівська політехніка». 2012. №727.
7. Кухленко О. В., Прокопів В. П., Планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах глобалізації економіки. Міжнародний науковий журнал Інтернаука. 2017. №15(2). С. 36-41.
8. Погріщук Б.В., Марченко О.І. Планування та контроль на підприємстві : підручник. Терноп. нац. екон. ун-т, Вінниц. навч.-наук. ін-т екон. Тернопіль : КРОК, 2015. 682 с.
9. Рульєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
10. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібник. Київ : Деміур, 2009. 296 с.
11. Ляшевська В.І., Євтушенко В.А., Чупринюк Ю. В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №6. С. 23–29.
12. Кравчик Ю. В., Бойко Ю. С. Особливості фінансової звітності торговельних підприємств та найбільш ефективні методи її аналізу Економіка та держава, 2013, №10, С. 59-63

References

1. Hryhoriev O. I. Orhanizatsiia ta planuvannia zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidprijemstva. Visnyk studentskoho naukovohto tovarystva «VATRA». 2019. № 69 S. 170-179.
2. Haponenko, Ya. I., Shvahireva V. S. Planuvannia zovnishnoekonomichnoi diialnosti yak osnova rozvytku pidprijemstva. Ekonomika. Finansy. Pravo. 2017. №4(1). S. 63–64.
3. Pro zovnishnoekonomichnu diialnist : Zakon Ukrainy vid 16 kvitnia 1991 № 959-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (data zvernennia: 05.06.2021)
4. Kovalenko N. V., Miziuk S. H. Mizhnarodna konkurentospromozhnist pidprijemstva: sutnist, osnovni skladnyky ta dzherela formuvannia konkurentnykh perevah. Klasychnyi pryvatnyi universytet. 2019. Vypusk 2(13).
5. Yankovyi O.H. Konkurentspromozhnist pidprijemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia / monohrafiia / O. H. Yankovyi. Odesa : Atlant. 2013. – 470 s.
6. Pshyk-Kovalska O. O. Protses planuvannia zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidprijemstva. Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika». 2012. №727.
7. Kukhlenko O. V., Prokopiv V. P., Planuvannia zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidprijemstva v umovakh hlobalizatsii ekonomiky. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal Internauka. 2017. №15(2). S. 36-41.
8. Pohrishchuk B.V., Marchenko O.I. Planuvannia ta kontrol na pidprijemstvi : pidruchnyk. Ternop. nats. ekon. un-t, Vinnys. navch.-nauk. in-t ekon. Ternopil : KROK, 2015. 682 s.
9. Ruliev V. A., Hutkevych S. O. Menedzhment : navch. posib. Kyiv : Tsentri uchbovoi literatury, 2011. 312 s.
10. Hrebelynyk O. P. Osnovy zovnishnoekonomichnoi diialnosti : navch. posibnyk. Kyiv : Demieur, 2009. 296 s.
11. Liashevska V.I., Yevtushenko V.A., Chupryniuk Yu. V. Doslidzhennia ta vdoskonalennia stratehichnoho planuvannia zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidprijemstva. Biznes Inform. 2020. №6. С. 23–29.
12. Kravchik Yu. V., Boiko Yu. S. Osoblyvosti finansovoi zvitnosti torhovelnykh pidprijemstv ta naibilsh efektyvni metody yii analizu Ekonomika ta derzhava, 2013, №10, S. 59-63

Надійшла / Paper received : 22.05.2021

Надрукована/Printed : 01.07.2021