

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.О. Долгова

Одеський Національний Політехнічний Університет

У сучасних умовах демонополізації зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємство - основна ланка зовнішньоекономічного комплексу країни. Відповідно до чинного законодавства підприємства - це самостійний господарюючий суб'єкт, створений в певному порядку для виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку. Для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства потрібна адекватна умовам його роботи структура управління.

Сучасний етап розвитку світової економіки та бізнесу характеризується процесами глобалізації. На світовому ринку панують міжнародні компанії. Все це вимагає нових підходів до управління бізнесом. Тепер полем діяльності компанії є не окремо взяті країна або регіон, а практично весь світ. Цілком очевидно, що змінюються і принципи управління. Менеджмент стає міжнародним.

Більшість підприємств в країні стикаються зі схожими проблемами внутрішніх факторів:

- брак власних оборотних коштів, змушені кредити і відповідно зростання боргу;
- недостатнє фінансування НДДКР;
- низька заробітна плата і відповідно висока плинність кадрів;
- мала роль маркетингу в діяльності.

Беручи до уваги вищевикладені фактори можна запропонувати наступні напрямки, виконання яких дозволить збільшити науково - технічний і виробничий потенціал об'єднання і, відповідно, дасть можливість НВО "Інтеграл" збільшити свій вплив на ринку електронних компонентів:

Доведення якості продукції, що випускається до рівня світових стандартів, тобто продукція об'єднання повинна відповідати вимогам ISO - 9000 та інших міжнародних систем якості.

Орієнтування у випуску та розробці нових видів продукції на аналоги провідних світових виробників електроніки.

Зниження собівартості продукції та послуг і встановлення рівня цін на конкурентоспроможному рівні.

Однією з неодмінних умов успішної діяльності об'єднання на зовнішньому ринку, навіть можна сказати, що і головним, є підвищення якості продукції, що випускається запропонованих послуг за наявності конкурентоспроможних цін.

Більшість підприємств в країні стикаються зі схожими проблемами зовнішніх факторів:

- Високі ціни на матеріали і комплектуючі, одержувані з імпорту;
- Все зростаюча конкуренція на зовнішніх ринках;

- Подорожчання енергоносіїв;
- Недосконале регулювання валютної політики і валютних курсів;
- Високі темпи інфляції як по країні, так і в промисловості;
- Невідповідність законодавчої бази до світової практики;

Беручи до уваги вищевикладені фактори можна запропонувати наступні напрямки, виконання яких дозволить збільшити науково - технічний і виробничий потенціал об'єднання і, відповідно, дасть можливість підприємству збільшити свій вплив на українських ринках. Розширення співпраці із закордонними партнерами в області спільних розробок принципово нової продукції і створення спільних виробництв. Проведення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку з аналізом тенденцій його змін та кон'юнктури.

Проведення рекламних кампаній в країнах, де є потенційні споживачі продукції об'єднання.

У ситуаціях коли на ринку присутня значна кількість фірм, що випускають практично аналогічну продукцію, для утримання своїх позицій на ринку і завоювання нових необхідно постійно аналізувати результати своєї діяльності, виявляти негативні моменти і своєчасно покращувати виробничі показники, які мають прямий вплив на позиції підприємства в галузі.

Одним з основних умов успішного здійснення зовнішньоекономічної діяльності об'єднання є цілеспрямована робота управління маркетингу і збуту, спрямована на вивчення та аналіз географії світових ринків, їх ємності та кон'юнктури, відстеження тенденцій їх розвитку та зміни. Від злагодженої взаємодії управління маркетингу та збуту з конструкторськими бюро і виробничими підрозділами об'єднання багато в чому залежить своєчасний випуск продукції, що користується підвищеним попитом.

В даний час, коли ситуація на ринку продукції і послуг стрімко змінюється, з'являються все нові і нові види їх, дуже важливо своєчасно реагувати на дані зміни і в своїй діяльності орієнтуватися на лідерів. Тому, управління маркетингу і збуту повинно на основі проведених ним досліджень давати рекомендації бюро про те, яку нову продукцію і технології розробляти в даний момент, щоб залишатися конкурентоспроможними на якому - або конкретному ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Підручник для вузів / Л. Є. Стровський, С. К. Казанцев, Е. А. Паршина та ін; Під ред. проф. Л. Є. Стровський. - 3-є вид., Переробл. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 847 с.
2. Герчикова І. Н. Менеджмент: Підручник для вузів. - 4-е вид., Перепр. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 511 с.
3. Прокушев Є. Ф. Зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний практич. посібник. - М.: ІОЦ «Маркетинг», 1998.