

## **РОЗШИРЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВАТ «ЗЕЛЕНИЙ ГАЙ»**

*О.Ю. Помазкіна*

Розширення експортної діяльності є надзвичайно актуальною темою. Найголовнішою передумовою, щоб забезпечити довгострокове функціонування підприємства на нових ринках - це забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності.

Кожне ефективне підприємство рано чи пізно починає розширювати свої можливості шляхом виходу на зовнішні ринки. Для багатьох підприємств України існують основні проблеми з сучасного розвитку експорту, такі як: застаріла інфраструктура, нестача коштів та новітніх технологій, невідповідність продукції міжнародним стандартам, не вигідні умови кредитування експорту, відсутність чітко визначеної політики структурних змін в матеріально-технічній базі виробництва та технологіях галузей економіки, які перешкоджають вихід на закордонні ринки.

Збутова діяльність підприємства ВАТ «Зелений Гай» займає достатньо сильні позиції тому планує розширювати та освоювати нові ринки.

Основною ціллю підприємства виходу на зовнішній ринок, є максимізація прибутку від експорту.

Підприємство орієнтується на довгострокове перебування на міжнародних ринках, що вимагає стратегічного підходу до інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, маркетингової діяльності також успіх експортної діяльності значною мірою залежить від управлінських рішень. Це все потрібно враховувати та прийняти рішення з актуалізації новітніх концепцій менеджменту або переходу до зовсім нових.

Проблематика пошуку напрямів і засобів розширення ринків збуту висвітлена у наукових роботах таких вітчизняних та іноземних авторів як Савинова Ю.А., Добробабенко Е.В., Ноздрева Р.М., Перцовский Н.М., Багрова Н.І., Дідіківський М.І., Циганкова Т.М., Еванс Дж. Р. та Берман Б. Попри значний науковий доробок в галузі збутової діяльності, все ще недостатньо висвітленими лишаються питання збуту та розширення меж присутності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку. Саме тому і зумовлюється актуальність обраної теми [6].

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай тривалий та еволюційний процес. Багаторічний досвід як іноземних, так і українських підприємств, що роблять певні кроки в напрямку освоєння міжнародних ринків показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху [7].

Підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції при виході на зовнішній ринок. ВАТ «Зелений Гай» у цих умовах планує збільшити виробничі сили і розширити свої географічні зони діяльності.

Можна зробити підсумок, щоб підприємство працювало на міжнародному ринку довгостроково та з перспективою потрібно вдосконалювати стандарти виробництва, для цього йому потрібно застосовувати сучасні методи управління, внести зміни в загальну організаційну структуру, слідкувати за рівнем конкуренції провести технологічну реконструкцію морально застарілого обладнання, нарощувати об'єм випуску продукції.

Важливу роль при виході на нові ринки збуту відіграє міжнародний маркетинг та маркетингове дослідження, адже головне для підприємства - утримати свої позиції і заробити популярність на нових ринках збуту. Основою планування виходу підприємства на зовнішні ринки являється вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки.

На жаль, вітчизняні підприємства ще недостатньо використовують міжнародний маркетинг в управлінні ЗЕД. Очевидно, що більш активну участь українських підприємств-суб'єктів ЗЕД в цій діяльності дозволило б значно підвищити якісний рівень управління ЗЕД, зміцнити позиції на іноземних ринках [8].

Потрібно провести маркетингове дослідження дослідити усі вимоги і стандарти звички і смаки, щоб пристосувати продукцію підприємства до закордонного ринку збуту, яка дасть змогу врахувати особливості соціально-культурного середовища, політики та звичаїв на території стратегічних ринків збуту.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посіб]. /М. І. Дідківський, – К. : Знання, 2006. – 462 с.
2. Окландер М. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України/М. Окландер, О. Яшкіна//Економіка України. - 2008. - № 11.- С. 47 - 56.
3. Мазаракі А. А. [та ін.] /монографія: Управління експортним потенціалом України ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2007. - 210 с.
4. Конспект лекцій «Менеджмент: прийняття рішень і ризик» 2005-2012 Бібліотека економіста.
5. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. для вищих навч. закл./О. Кириченко [та ін]. – 2 вид., доп. - К. : Видавничий дім "Фінансист", 2004. - 634 с.
6. Тюха, к. е. н., доц. каф. менеджменту ЗЕД УДК 339.5 : 658 І. В., Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка".
7. Амеліна І.В, Голуб Ю.О, Донбаський Державний Технічний Університет, (Економічні науки/2. Зовнішньоекономічна діяльність).
8. Менеджмент в ЗЕД - Дроздов/4.3. Маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.