

УДК 005.21:339.5:631.145

Запольська М.В., Мороз Ю.В.
студенти

Миколаївського національного аграрного університету

**ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ****THE MAIN STRATEGY OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY
AGRICULTURAL BUSINESSES****АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто основні стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору. Визначено основні етапи розробки стратегії поведінки вітчизняних підприємств аграрного сектору на зовнішньому ринку. Розкрито критерії зіставлення стратегій зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств. Розроблено пропозиції щодо розширення ринків збуту та успішного просування вітчизняної аграрної продукції на світові продовольчі ринки.

Ключові слова: стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, аграрний сектор, зовнішній ринок, конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные стратегии внешнеэкономической деятельности предприятий аграрного сектора. Определены основные этапы разработки стратегии поведения отечественных предприятий аграрного сектора на внешнем рынке. Раскрыты критерии сопоставления стратегий внешнеэкономической деятельности аграрных предприятий. Разработаны предложения по расширению рынков сбыта и успешного продвижения отечественной аграрной продукции на мировые продовольственные рынки.

Ключевые слова: стратегия, внешнеэкономическая деятельность, аграрный сектор, внешний рынок, конкурентоспособность.

ANNOTATION

In this article the basic strategy of foreign economic activity of enterprises of the agricultural sector. The main stages of strategy development behaviour of domestic enterprises of the agricultural sector on the foreign market. Disclosed criteria for the comparison of strategies of foreign economic activity of agricultural enterprises. Developed proposals for expansion of markets and the successful promotion of domestic agricultural products on world food markets.

Keywords: strategy, foreign trade, agricultural sector, external markets, competitiveness.

Постановка проблеми. Повноцінне функціонування економіки підприємств аграрного сектору не може відбуватися без розвинутої системи зовнішньоекономічних зв'язків в аграрній сфері. Включення економіки аграрного сектору в систему світових господарських процесів та формування ефективних стратегій зовнішньоекономічної діяльності аграрними підприємствами позитивно впливає на розвиток аграрного сектору та сприяє підвищенню технічного рівня виробництва, раціональному використанню природно-сировинних ресурсів, ліквідації дефіциту окремих товарів, а відтак, і підвищенню рівня життя населення.

При цьому для підприємств аграрного сектору, що працюють на зовнішньому ринку, важливо правильно оцінити ситуацію, що створилася на ринку, розробити ефективні способи підвищення своєї конкурентоспроможності,

які відповідали б, з одного боку, конкретній ринковій ситуації і тенденціям її розвитку, а з іншої – особливостям виробництва. Процеси, що пов'язані із становленням та виходом на зовнішні ринки суб'єктів господарювання, ставлять перед економічною наукою та практикою господарювання нові завдання. Еволюційна діяльність підприємств аграрного сектору на зовнішньому ринку обумовлює необхідність вдосконалення на науковій основі стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору, що використовуються з врахуванням змін зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки стратегії та оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства висвітлені в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як М. Деревичко, Г. Дурицька, О. Кириченко, А. Кредисов, Ю. Макогон, П. Орлов, І. Піддубний, С. Пивоваров, М. Портер, П. Саблук, Л. Українська, А. Філіпенко, О. Чайкова, Я. Шмаленко та ін. Питання стратегічного управління підприємствами розглядалися у роботах І. Ансоффа, А. Бальманн, О. Болдуєвої, В. Геєця, В. Гриньової, В. Диканя, П. Друкера, В. Лазаренка, В. Пономаренка, І. Семеняк, А. Пушкаря, О. Тридіда, Р. Фатхутдінова, А. Чендлера та ін. Проте теоретична і практична необхідність вирішення проблем оцінки ефективності стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору вимагає окремого дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні основних стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору і визначенні найефективніших з них.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економіці України аграрний сектор значною мірою впливає на соціально-економічне становище суспільства. Однак на сучасному етапі розвитку фінансовий стан підприємств аграрного сектору та їх соціальної сфери є незадовільним. В сучасних ринкових умовах головною метою діяльності підприємств аграрного сектору є досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які нададуть високу норму прибутку та стабільне економічне зростання. З приводу забезпечення високого рівня

конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору актуальним стає утримання наявних ринкових позицій та пошук нових можливостей, що сприятиме розширенню ринків збуту та зростанню економічної ефективності.

Успішність зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників, серед яких одним із ключових є формування та реалізація ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), яка являє собою план розвитку підприємств аграрного сектору стосовно діяльності, пов'язаної з виходом на зовнішній ринок, завоюванням бажаної частки ринку, розширення та підтримання своїх позицій. Крім цього – це комплекс управлінських рішень, які звужують всю множину можливих зовнішньоекономічних дій підприємств аграрного сектору до сукупності найбільш ефективних з точки зору довгострокових цілей сформульованих у загальній стратегії [1].

Т. Панфілова стверджує, що стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства аграрного сектору є сукупністю перспективних планів і завдань, які необхідно виконати, щоб досягти поставлених цілей. Послідовність процесу вироблення стратегії не є детермінованою і відрізняється за кожною окремою економічною системою. Проте для окремого суб'єкта господарювання взагалі її можна відобразити у вигляді ланцюга, основними ланками якого є:

– аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища;

- розробка місії і цілей підприємства;
- вибір конкретної стратегії розвитку;
- реалізація підприємством вибраної стратегії.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності призначена для створення правил і прийомів поведінки фірми на зовнішньому ринку в ролях експортера та імпортера товарів і послуг.

Для виведення підприємств аграрного сектору із кризового стану в умовах глобалізації економіки повинна бути розроблена фундаментальна довгострокова програма стабільних зовнішньоекономічних відносин з торговельними партнерами, які вигідні для обох сторін. Для розширення ринків збуту та успішного просування вітчизняної аграрної продукції на світові продовольчі ринки необхідно [6]:

– переорієнтувати розвиток економіки підприємств аграрного сектору на нарощування експортного потенціалу при умові дотримання балансу між внутрішнім і зовнішнім попитом на продукцію сільськогосподарського виробництва;

– підвищувати ефективність виробництва традиційної для України експортної продукції – зернових культур, сояшника, продукції тваринництва та нарощувати потенціал у перспективних секторах світового сільського господарства: виробництво рапсу, відродження льонвиробництва;

– диверсифікувати географічну структуру зовнішньої торгівлі сільськогосподарської продукції (насамперед експорту), мінімізуючи залежність від окремих держав (ринків), підсилюючи тим самим економічну безпеку країни;

– забезпечити на державному рівні збалансованість експорту й імпорту сільськогосподарської продукції, тобто домагатися збільшення позитивного сальдо в зовнішній торгівлі – перевищення експорту над імпортом;

– необхідно на рівні державних представництв та посольств України за кордоном вести пошук постійних покупців вітчизняної сільськогосподарської продукції, підтримувати й розвивати дипломатичні відносини з реальними партнерами [3].

Вважаємо, що основні етапи розробки стратегії поведінки вітчизняних підприємств аграрного сектору на зовнішньому ринку повинні включати:

– всебічний аналіз стану і розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств;

– аналіз очікуваних змін підприємствами аграрного сектору у кон'юктурі зовнішнього ринку;

– аналіз можливостей аграрних підприємств на зовнішньому ринку з урахуванням прогностичних змін у його кон'юктурі;

– аналіз внутрішньої і зовнішньої бюджетно-податкової політики, вплив змін у ній на умови діяльності організації;

– аналіз тенденцій розвитку світової економіки, стан і тенденції розвитку світового ринку, включаючи ринок кредиту, зовнішньоторгівельної політики різних країн, оцінка впливу змін у ній на умови функціонування аграрних підприємств;

– розробка довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням існуючого і прогнозного стану на зовнішніх ринках, а також можливостей і очікуваних змін в умовах функціонування аграрних підприємств.

Стратегії зовнішньоекономічної діяльності є ключовим елементом концепції розвитку аграрних підприємств на основі інтернаціоналізації діяльності. Стратегічне ринкове керування характеризується зовнішньою орієнтацією, своєчасністю прийнятих рішень, підприємницьким духом, підтримкою інформаційних систем і програм керування знаннями в глобальному масштабі [9].

Комплексна система оцінки зовнішньоекономічної діяльності передбачає визначення її сильних і слабких сторін на основі аналізу показників економічного ефекту та економічної ефективності кожного виду зовнішньоекономічної операції. Вона робить можливими виявлення резервів розвитку та мінімізацію витрат, а також оптимізацію структури зовнішньоекономічних операцій [2].

Існує кілька основних стратегій зовнішньоекономічної діяльності аграрного сектору.

Особливо широке їх застосування характерно для аграрних ринків товарів масового попиту, однак головні положення цих стратегій можна застосувати до будь-якого товару.

О.І. Чайкова виділяє такі основні стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору:

- 1) експортування;
- 2) спільне підприємництво;
- 3) пряме інвестування [8].

Під експортом розуміється вивіз за кордон товарів, які продані іноземним покупцям з метою їх безпосереднього споживання, продажу або для перероблення. Розрізняють прямий та непрямий експорт. Непрямий експорт має місце, коли вироби та послуги реалізуються через посередників.

Непрямий експорт особливо необхідний в умовах, коли виробник не має достатньої інформації про зовнішній ринок або досвіду роботи на ньому, тому віддає перевагу зменшенню власного ризику, передаючи функцію збуту посередницькій фірмі.

Прямий експорт має місце, якщо виробник продає свої товари та послуги самостійно. При цьому несуттєво, продав він продукцію кінцевому споживачеві або посереднику. Робота на зовнішньому ринку пов'язана з суттєвими витратами та підвищеним ступенем ризику, що компенсується економією на оплаті послуг посередника.

Практика безпосереднього експорту найпоширеніша серед аграрних підприємств, які тільки розпочинають свою експортну діяльність. По-перше, вона потребує менше капіталовкладень, підприємству не потрібен за кордоном власний торговий апарат, не потрібно налагоджувати зв'язки з покупцями. По-друге, вона пов'язана з меншим ризиком, тому що посередники діють за своєю ініціативою, спираючись на знання кон'юнктури закордонних ринків, та пропонують виробнику додаткові послуги [7].

Стратегія експортування є найпростішим способом виходу підприємств аграрного сектору на зовнішній ринок, в основному вона застосовується у випадках, коли підприємства лише розпочинають свою експортну діяльність. Аграрні підприємства застосовують дану стратегію при виготовленні своїх товарів у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в немодифікованому вигляді. Застосовуючи стратегію експортування, підприємства аграрного сектору мають на меті збільшити свої доходи від продажу товарів та надання послуг.

Під спільним підприємництвом розуміється об'єднання зусиль партнерів щонайменше з двох країн з метою організації спільної комерційної справи.

Використання ліцензування для розширення зв'язку з закордонними партнерами передбачає як експорт, так й імпорт технологій. Ліцензійне виробництво полягає в тому, що вітчизня-

ний оферент (ліцензіар) передає закордонному виробнику (ліцензіату) права на використання ноу-хау на продукт та виготовляти цей продукт на умовах оплати певного ліцензійного збору чи винагороди. При цьому ліцензійні договори містять не менш двох аспектів.

По-перше, вони відображають специфіку об'єкту ліцензії. В їх числі виділяються патенти, виробничі моделі та зразки, товарні знаки та торгові марки, незахищені ноу-хау.

По-друге, при придбанні ліцензії часто фіксуються певні обмеження на використання, експлуатацію і т.п. Відповідно, видові ліцензії набувають форму ліцензій на виробництво, використання та збут.

Ліцензійні контракти встановлюють вид прав на використання, експлуатацію та отримання доходу, а також період, на який вони передаються (частіше на 5–10 років). Нерідко обмовляються можливістю та умови продовження договору. Переваги торгівлі ліцензіями для ліцензіара полягають в тому, що він має можливість:

- в короткі строки окупити витрати на науково-дослідницькі роботи, використані на розробку винаходу;
- одержати додатковий прибуток за рахунок швидкого освоєння винаходу і випуску на його основі нової аграрної продукції;
- використати місцеву, більш дешеву робочу силу;
- забезпечити близькість до джерел сировини;
- перебороти валютні та митні обмеження.

Головною перевагою ліцензійного виробництва є те, що крім ноу-хау за кордон не вивозиться ніяких матеріальних цінностей. При цьому воно позбавляється необхідності проявлення власної активності. Саме тому даний напрямок дуже популярний серед малих та середніх аграрних підприємств.

Підрядне виробництво – форма спільного підприємництва, за якої національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції.

Управління за контрактом – форма спільного підприємництва, за якої національний експортер передає зарубіжному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал.

Використання такої форми спільного підприємництва має сенс лише при дефіциті власних потужностей та наявності великих перешкод для експорту у відповідну країну або його високої вартості, а також в умовах, коли виробництво в чужій країні дешевше завдяки низьким матеріальним витратам та невисокому рівню заробітної платні.

Спільне володіння – форма спільного підприємництва, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють та керують спільно.

Спільна підприємницька діяльність відрізняється від експорту тим, що формується партнерство, в результаті якого за кордоном створюються виробничі потужності. А від прямого інвестування розрізняється тим, що в країні партнера формується об'єднання з якою-небудь місцевою організацією. Підприємство спільної власності може стати необхідним або ж бажаним по економічним та політичним мотивам. У підприємства може не вистачати фінансових, фізичних або управлінських ресурсів для здійснення проекту. Практика спільного володіння має і недоліки, основним з яких є те, що партнери можуть розійтися в думках відносно капіталовкладень, маркетингу та інших принципів діяльності [4].

Стратегія спільного підприємництва застосовується підприємствами аграрного сектору у випадках нестачі ними фінансових коштів і матеріальних ресурсів та для зменшення ризику при виробництві нових видів продукції. Також дана стратегія використовується аграрними підприємствами, коли вони мають на меті створювати виробничі та маркетингові потужності за кордоном. Метою цієї стратегії є проникнення компаній на нові ринки з меншими витратами і ризиком, ніж у разі застосування інших методів.

Особливе місце серед стратегій зовнішньоекономічної діяльності належить прямому інвестуванню. Під прямим інвестуванням розуміється розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії.

Інвестування може виконуватися аграрним підприємством самостійно або разом з господарчими суб'єктами країни, в яку ввозиться капітал.

На нашу думку, найбільш повною формою залучення в діяльність аграрних підприємств на закордонному ринку є поміщення капіталу в створення за кордоном власних виробничих підприємств. По-перше, підприємство може зекономити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або більш дешевих ресурсів за рахунок скорочення транспортних витрат. По-друге, створюючи нові робочі місця, аграрне підприємство отримує певну вигоду собі і цим самим створює благо приємний образ в країні партнера. По-третє, підприємство налагоджує більш глибокі відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками. В-четвертих, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями, а також може розробляти політичні установки в області виробництва та маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим задачам в міжнародному масштабі.

Стратегія прямого інвестування застосовується підприємствами аграрного сектору у випадках потреби оновлення існуючих і створених нових благ та створення за кордоном власних складальних або виробничих підприємств.

Також дана стратегія використовується аграрними підприємствами тоді, коли вони мають на меті дізнатися й використовувати виробничі й торговельні секрети в діяльності своєї фірми.

Кожна із розглянутих вище стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору має свої недоліки та безумовні переваги, які треба розглядати в контексті насамперед особливостей товару. Водночас доцільно зіставити стратегії зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств за такими критеріями:

1) контроль ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропонування);

2) гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються);

3) ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності);

4) ризик (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин);

5) причетність до міжнародного маркетингу (необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми) [5].

Враховуючи багатогранність стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору та наявність різних її типів, яким властива індивідуальна специфіка, аграрному підприємству, що бажає вийти на зовнішній ринок та ефективно функціонувати на ньому, необхідно приймати рішення про вибір стратегії послідовно, комплексно і виважено.

Висновки. Правильно розроблена та обґрунтована стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору відіграє найважливішу роль у подальшому розвитку цих підприємств. Використання стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору не лише пришвидшить вихід із кризи за рахунок збільшення обсягів збуту на зовнішніх ринках, але й дасть змогу посісти гідні конкурентні позиції за межами держави та підвищити імідж аграрних підприємств серед світової економічної спільноти.

Від стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору залежить і конкурентоспроможність підприємств, і попит на продукцію, і рівень прибутку та в загальному вся життєздатність і подальша діяльність аграрних підприємств як на внутрішньому, так й на зовнішньому ринках. Неправильно обрана та розроблена стратегія зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств може привести їх у майбутньому до банкрутства.

Таким чином, щоб забезпечити ефективну діяльність підприємств аграрного сектору та конкурентоспроможність, сучасні підприємства аграрного сектору повинні мати добре обґрунтовану стратегію, а також повинні бути готовим адаптуватися до випадкових обставин, виникнення яких можливо в майбутньому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бальманн А. Сільське господарство в умовах мінливих ринків, інституцій та політики. Виклики і стратегії / А. Бальманн. – К., 2010. – 208 с.
2. Болдуєва О.В. Оцінювання економічної ефективності зовнішньої діяльності суб'єктів господарювання / О.В. Болдуєва // Держава та регіони. – 2012. – № 4. – С. 190–195.
3. Деревичко М. АПК в умовах глобалізації / М. Деревичко // Урядовий кур'єр. – 2011. – № 9. – С. 4.
4. Дурицька Г.В. Формування стратегії ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Г.В. Дурицька // Регіональна економіка. – 2013. – № 4. – С. 250–254.
5. Никончук В.М. Формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств / В.М. Никончук // Агросвіт. – 2012. – № 22. – С. 2–4.
6. Панфілова Т. Україна в СОТ: перші результати і наслідки / Т. Панфілова, Л. Саакадзе // Мости. – 2012. – № 8. – С. 15–19.
7. Саблук П.Т. Основні напрямки розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2011. – № 12. – С. 3–15.
8. Чайкова О.І. Методичний інструментарій щодо формування та реалізації стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О.І. Чайкова // Вісник НТУ «ХПІ». – 2012. – № 2. – С. 42–46.
9. Шмаленко Я.В. Формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства / Я.В. Шмаленко // Держава та регіони. – 2013. – № 3. – С. 270–277.