

УДК 339.9

Болотна О.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Костюк М.К.
студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Bolotna Oksana
Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
and Management of foreign activity,
V. N. Karazin Kharkiv National University

Kostiuk Mariia
Student
V. N. Karazin Kharkiv National University

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗШИРЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THE RESEARCH AND IMPROVEMENT OF EXPANSION MECHANISMS OF EXPORT ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено вивченню та вирішенню теоретичних, організаційних та практичних питань щодо експортного потенціалу підприємства, а саме розвитку експортної діяльності для забезпечення сталих конкурентних переваг підприємства на закордонних ринках та збільшення обсягу експортних продажів. Зовнішній сектор економіки будь-якої країни являє собою складне народне господарство, саме тому участь країни в міжнародному поділі праці і чинниках виробництва дає змогу зрозуміти інтереси держави і приватні інтереси на міжнародному рівні. В умовах перетворення економіки ефективного управління експортною діяльністю є важливою частиною стратегічного розвитку держави на національному рівні. Висвітлено теоретико-методологічні аспекти та необхідність ефективного управління експортною діяльністю підприємства. Запропоновано практичні рекомендації щодо розвитку експортної діяльності та ефективного управління нею, а також декілька стратегій розширення обсягів експортної діяльності.

Ключові слова: експорт, експортна діяльність, ринок упаковки, упаковка, ефективне управління експортом, міжнародна виставкова діяльність.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению и решению теоретических, организационных и практических вопросов относительно экспортного потенциала предприятия, а именно развитию экспортной деятельности для обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ предприятия на международных рынках и увеличения объема экспортных продаж. Внешний сектор экономики любой страны является сложной национальной экономической системой, поэтому участие страны в международном разделении труда и факторах производства позволяет реализовать государственные и частные интересы на международном уровне. В условиях трансформации экономики эффективное управление экспортной деятельностью является важной частью стратегического развития государства на национальном уровне. Отражены теоретико-методологические аспекты и необходимость эффективного управления экспортной деятельностью предприятия. Предложены практические рекомендации относительно развития экспортной деятельности и эффективного управления ею, а также несколько стратегий расширения объемов экспортной деятельности.

Ключевые слова: экспорт, экспортная деятельность, рынок упаковки, упаковка, эффективное управление экспортом, международная выставочная деятельность.

ANNOTATION

The article is devoted to studying and solution of theoretical, organizational and practical issues of the enterprise export activity. The external sector of economy of any country is compound national economy therefore participation of the country in the international division of labor and factors of production allows to realize the state and private interests at the international level. In the conditions of economy transformation the effective management of export activity is the important way in general management at all. Questions, that are especially considered, are the questions of the export activity development and strong management, as the instruments of ensuring enterprise stable competitive advantages in foreign markets and increasing the volume of export sales. The enterprises that enter the world new markets, meet a cruel competition today. For surviving in such fights and achieving the success, it is necessary to use all possibilities for external promotion. Nowadays, because of the Global integration and globalization processes, the international exhibition activity of the Ukrainian enterprises abroad is the important instrument of the development stimulation of their activity and, as a result, improving competitiveness on foreign sales markets. Unfortunately, the Ukrainian enterprises which are engaged in export activity do not use fully the potential of participation in exhibitions neither as instrument of promotion of their own product on the markets no as a way of studying of the new markets, products, competitors, etc. Now process of participation in industry shows needs to be considered not only as the floor space, but also as any potential possibility of communications. The industrial enterprises perceive participation in industry shows as an element of long-term investments because results of exhibition activity become relevant through some period of time. Practical recommendations concerning development of export activity and effective management approaches are designated, the several strategies of expansion of export sales volumes are offered.

Keywords: export, export activity, packaging market, packaging, effective management of export, international exhibition activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах трансформації економіки великого значення набуває ефективне управління експортною діяльністю. Зовнішній сектор економіки будь-якої країни є складовою частиною національної економіки, тому участь країни в міжнародному поділі праці та чинників виробництва дає змогу реалізувати державні та приватні інтереси на міжнародному рівні.

У системі зовнішньоекономічних пріоритетів України особливе місце посідає співробітництво з Європейським Союзом. Наближення до європейських кордонів активізує проблему взаємодії з країнами угруповання, вимагає визначення ефективної стратегії та тактики для прискорення входження в європейський економічний простір.

Усе вищеперераховане потребує перегляду завдань, методів та інструментів ефективного управління зовнішньоекономічною (експортною) діяльністю українських підприємств, відповідної адаптації їх до сучасного стану світового ринку, що неможливо без проведення обґрунтованої державної економічної політики на зовнішньому ринку. Саме тоді ефективного рівня управління експортною діяльністю можна буде досягнути на українських підприємствах. Це свідчить про актуальність вибраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Проблеми вдосконалення механізмів розширення експортної діяльності українських підприємств та ефективного управління експортним потенціалом опрацювали такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Е. Авдокушин, Б. Губський, О. Кіреєв, М. Корден, В. Кондратьєв, А. Кредісов, Г. Кругман, П. Линдерт, Д. Лук'яненко, М. Обстфельд, Н. Менк'ю, Н. Миклашевська, В. Мул, Г. Овчинников, В. Оніщенко, Ю. Пахомов, М. Портер, Дж. Сакс, В. Сіденко, Е. Уоррен, С. Фішер, А. Холопов та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. У наукових працях українських економістів розглядаються окремі аспекти проблеми інтеграції України в європейський та світовий економічний простір. Також приділяється увага проблемам ефективного управління експортним потенціалом як основному чиннику розвитку окремих підприємств і України у цілому. Але за всієї значущості розробок названих авторів і певного рівня опрацювання проблем поки що недостатньо уваги приділено формуванню комплексної стратегії ефективного управління експортною діяльністю підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у виділенні актуальних теоретико-методологічних особливостей експортної діяльності українських підприємств та наданні рекомендацій щодо вдосконалення механізмів ефективного управління експорт-

ним розвитком. Поставлена мета може бути досягнута завдяки:

проведенню теоретико-методологічного аналізу та виведенню класифікації категоріального апарату зовнішньоекономічної діяльності;

дослідженню світового досвіду ефективної організації експортної діяльності підприємств;

розробленню комплексу заходів щодо поліпшення та вдосконалення механізмів розширення експортної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Процес входження та ведення діяльності у світовому економічному просторі є доволі важким та довгим процесом для національної економіки кожної країни. Очевидним висновком є те, що шлях національної замкнутості та ізоляції від системи міжнародного поділу праці є безперспективним. На кінець ХХ ст. національні економіки держав та світове господарство тісно та глибоко переплелися і взаємодоповнили одна одну. У результаті цього майже всі національні економіки стають усе більше відкритими.

Поняття «стимулювання експорту» було уведено наприкінці ХІХ ст., заклавши базу формування національної політики стимулювання експорту як складової частини зовнішньоекономічної політики у цілому.

Найбільш прогресивним визначенням поняття «стимулювання експорту» з боку сучасного соціально-економічного устрою світу є визначення, яке надав німецький професор Бамберзького університету Й. Енгельхард [6], який описує процес стимулювання експорту як сукупність інструментів та заходів переважно державного або напівдержавного характеру, що служать вартісному підвищенню експорту або трансформації неекспортуючих підприємств в експортуючі.

Виділяються такі етапи експортної діяльності, на кожному з яких у потенційного суб'єкта експортної діяльності можуть виникнути специфічні для зовнішньоекономічної діяльності труднощі та проблеми (рис. 1) [2].

Система стимулювання експортної діяльності кожної держави є оригінальною. Її конфігурація залежить від соціально-економічного устрою країни та ступеня державної інтервенції в економічне життя. Для успішної активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств держава має враховувати світовий досвід розвинених країн.

Сучасна українська економіка розглядається як невід'ємна частина економічної системи світу. Але необхідно також урахувати, що ситуація у світовій економіці постійно змінюється: нарошуються процеси регіоналізації та глобалізації, відбувається транснаціоналізація продуктивних сил і капіталів, затверджується інноваційна модель економічного розвитку. Одна з найскладніших проблем для зовнішньоекономічної стратегії України – підтримання корек-

тного співвідношення різних векторів міжнародного співробітництва.

Україна має чималий експортний потенціал та об'єктивні можливості для інтеграції у світовий економічний простір та розвитку її зовнішньоекономічної діяльності. Держава, що має навіть космічні технології, на жаль, є експортером переважно сировини, напівфабрикатів та дешевої робочої сили. Змінити таку ситуацію можливо лише через адаптацію до глобального економічного середовища з урахуванням усіх обмежень щодо економічної безпеки країни. Держава має усвідомлювати найголовніші чинники глобалізації, а також ступінь їхнього впливу на національну економіку, повністю використовувати свої конкурентні переваги та зміцнювати власні позиції в міжнародному поділі праці.

В умовах ринкової економіки підприємства є основною ланкою зовнішньоекономічного комплексу країни. Це пов'язано з тим, що саме на підприємстві створюється продукція, що вивозиться на експорт. На підприємстві, головним чином, створюються конкурентні переваги як самого суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, так і національної економіки у цілому.

Розглянемо необхідність використання деяких інструментів ефективного управління екс-

портною діяльністю на прикладі українського підприємства, а саме необхідність прийняття участі у міжнародних виставках та співпраці з посередниками. МНВП «Аріс Лтд» – товариство з обмеженою відповідальністю, що займається виробництвом упакування. Воно одне з найбільших підприємств в Україні, що займається виробництвом гнучкого упакування для різних сфер господарської діяльності [3].

Нині через поширення процесів всесвітньої інтеграції та глобалізації міжнародна виставкова діяльність українських підприємств є важливим інструментом стимулювання розвитку їхньої діяльності та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності на закордонних ринках збуту. Але, на жаль, українські підприємства, які займаються експортною діяльністю, не використовують повною мірою потенціал участі у виставках не тільки як інструмент просування власного продукту на ринки, а й як спосіб вивчення нових ринків, конкурентів та ін.

Зараз процес прийняття участі в галузевих виставках необхідно розглядати не тільки як торгову площу, а й як потенційну можливість різного роду комунікацій. Промислові підприємства сприймають участь у галузевих виставках як елемент довгострокових інвестицій, бо результати виставкової діяльності становляться

1. Пізнання ринку і умов діяльності на ньому

- Складність на першому етапі полягає у зростанні порівняно з операціями на внутрішньому ринку витрат для необхідної інформації про ринок.

2. Підготовка експортної операції

- На цьому етапі проблема полягає у порівняно великих витратах на встановлення необхідних контактів із потенційними клієнтами.

3. Формування пропозиції

- Проблема цього етапу експортної діяльності полягає у тому, що витрати на формування пропозиції або роблять її взагалі неможливою, або ж призводять до зростання ціни продукції.

4. Фінансування замовлення

- Тут необхідно зазначити, що за сучасних умов обсяг кредитування, строковість кредиту та його вартість у пропозиції експортера вважаються найважливішими чинниками міжнародної конкурентоспроможності.

5. Виконання замовлення та його гарантування

- Найскладнішою проблемою тут є непередбачувані ризики, що виявляються саме на цьому етапі експортної діяльності.

6. Оплата

- Під час виникнення платіжних зобов'язань, особливо довгострокових, експортер зіштовхується з небезпекою невиконання їхніх вимог. Це може статися під дією чинників економічного або політичного характеру. Економічний ризик охоплює втрату платоспроможності імпортера та його готовності платити. Політичний ризик – це обмеження платежів із боку держави, заборона конвертації і трансферних операцій, а також платіжні мораторії.

Рис. 1. Етапи експортної діяльності, протягом яких у потенційного експортера можуть з'явитися труднощі

актуальними через деякий період часу. Таким чином, експозиційна частина виставок із просто великої виставки перетворюється на унікальний комунікативний простір, який дає змогу підприємствам знаходити не тільки потенційних клієнтів, а й партнерів та постачальників.

Для доведення необхідності приймання участі в міжнародних галузевих виставках продемонструємо досвід ТОВ «МНВП «Аріс Лтд» щодо прийняття участі у виставках Tea and Coffee World Cup 2018 та FachPack 2018.

Tea and Coffee World Cup 2018 – це триденна міжнародна виставка, яка включає конференції та навчальні семінари і проходить раз на рік, кожен раз у різних країнах. У виставці прийняли участь близько 100 підприємств, які просували свою продукцію, відвідали виставку близько 3 тис. відвідувачів [7].

За результатами цієї виставки 84% контактів, що були отримані експонентами компанії «Аріс», є контактами підприємств у Великобританії.

З одного боку, така концентрація на резидентах однієї країни дає змогу краще зрозуміти тенденції на національному ринку, а з іншого – компанії не вдалося отримати контакти потенційних споживачів інших країн, що допомогло б зрозуміти тенденції на інших ринках. Така статистика пов'язана з тим, що Великобританія є доволі закритою країною щодо відвідування. Саме тому більшість потенційних клієнтів не відвідувала виставку у цьому році. Більше того, виставка проходила не у столиці, а у місті Бірмінгемі, дорога до якого стоїть часу та зусиль, що також могло негативно вплинути на обсяги відвідування.

Якщо порівнювати відвідування цієї ж виставки у Польщі в 2016 р., то тенденція того, що більшість відвідувачів є резидентами тієї країни, на території якої проводиться виставка, зберігається. Але значною відмінністю є те, що частка учасників – резидентів інших країн у Польщі

значно вище, ніж у Великобританії. Така тенденція в 2016 р. дала змогу оцінити тенденції та смаки потенційних споживачів не тільки в Польщі, а й у інших країнах Європи, що допомогло компанії не тільки заявити про себе, а й значно підвищити обсяг експортних продажів.

Таким чином, під час планування участі у виставці важним чинником виступає територіальне розтушування виставки, бо не завжди концентрація на одному закордонному ринку є успішною стратегією просування та розвитку.

Також підприємству, що планує розширити обсяги своїх продажів через участь у міжнародних галузевих виставках, необхідно чітко розділити, на виставці якої галузі йому необхідно сконцентруватися. Більшість продукції компанії «Аріс» виробляється для споживачів, що працюють на ринку кави та чаю. Отже, участь у виставці Tea and Coffee World Cup 2018 дала змогу підприємству продемонструвати свій великий асортимент готової упаковки та рулонних матеріалів саме для клієнтів того сегменту, на якому підприємство концентрується.

Важливим чинником також виступає обробка отриманих даних виставки. Така дія дає змогу підприємству отримати точний портрет потенційного споживача, а також оцінити, наскільки окупилися затрати на участь у виставці.

Розглянемо результати участі компанії «Аріс» у виставці іншого галузевого спрямування – FachPack 2018. FachPack являє собою одну з найбільших виставок у галузі упаковки різного характеру та пакувального обладнання. Виставка проходить один раз на два роки у м. Нюрнберг (Німеччина). FachPack свідомо позиціонує себе як європейська виставка, яка залучає понад 1 600 учасників з усього світу та фокусується на світовому ринку упаковки. Це робить FachPack місцем збору номер один для понад 45 тис. фахівців із німецької та міжнародної упаковки [5].

Як було підкреслено раніше, практично завжди найбільша частка учасників та відвід-

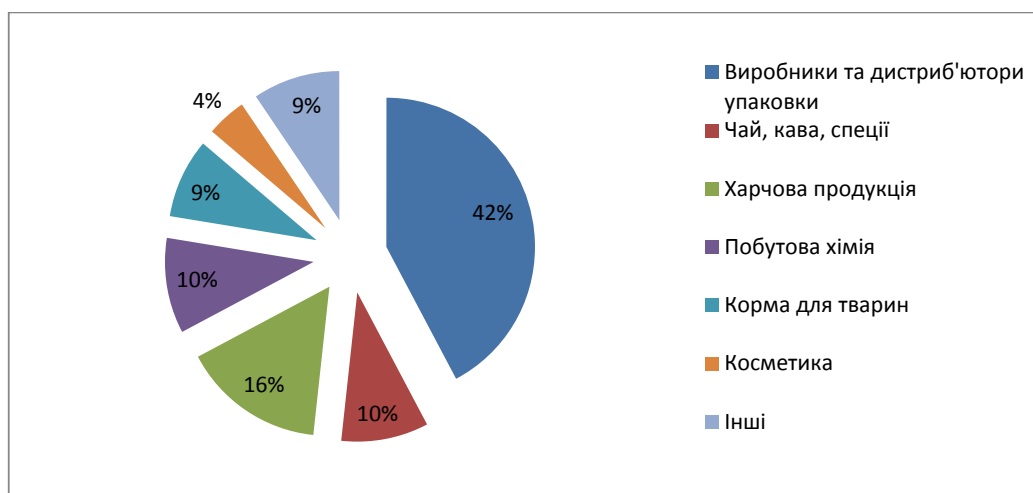


Рис. 2. Галузева спрямованість відвідувачів виставки FachPack, контакти яких були отримані компанією «Аріс»

увачів виставок є резидентами тієї країни, на території якої проводиться виставка. FachPack не є винятком: більшість контактів, отриманих компанією, є контактами німецьких підприємств. Також отримана немала частка контактів із Чехії, Польщі, Австрії та Нідерландів.

Галузева спрямованість цієї виставки розділила потенційних споживачів продукції компанії «Аріс» на декілька категорій (рис. 2).

Як можна побачити на діаграмі вище, більшість потенційних споживачів, заінтересованих продукцією компанії «Аріс», також займається виробництвом або реалізацією упаковки та упаковочної продукції. Важливо також відзначити, що була значна частка заінтересованих, які займаються виробництвом харчової продукції, побутової хімії та кормів для тварин.

Як було відзначено раніше, більшість нинішніх клієнтів компанії «Аріс» – це виробники, фасувальники або реалізатори кави та чаю, але завдяки участі у FachPack компанія набула контакти виробників інших галузевих напрямів, що в майбутньому за коректної подальшої взаємодії із цими контактами дасть змогу компанії не просто розширити експортний обсяг продажів, а й вийти на нові галузеві ринки.

Необхідно також підкреслити, що більшість контактів, які були отримані, є контактами виробників або дистриб'юторів упаковки та пакувальних матеріалів. Компанії «Аріс» необхідно приділити значну увагу на потенційній співпраці з ними, оскільки розширення дистриб'юторської бази є ефективним інструментом розвитку кожної компанії, незважаючи на галузевий напрям.

Значною перевагою компанії «Аріс» є те, що абсолютно вся продукція, що реалізується

компанією, виробляється на власних виробничих потужностях. Підприємство закупав лише сировинні матеріали (моноплівки, папір, клей і т. д.), з яких і виробляється кінцева продукція у вигляді готової упаковки або рулонних матеріалів. Більшість компаній, навіть ті, які позиціонують себе як виробники, не є ними, що не дає їм змоги вільно функціонувати на ринку, бо вони завжди залежать саме від справжніх виробників упаковки, які поставляють їм продукцію. Більше того, такі компанії не можуть братися за складні друковані проекти, тому що знайти виробника, який зможе якісно та без браку виробити таку продукцію, досить проблематично. Отже, компанії «Аріс» необхідно приділити увагу не тільки контактам дистриб'юторів, а й контактам «псевдовиробників», бо вони завжди є заінтересованими у збільшенні своєї бази виробників упаковки та в пошуку надійних партнерів, які зможуть виробляти технологічно складну упаковку.

Необхідно також підкреслити, що участь у FachPack стала корисною з погляду бенчмаркінгу конкурентів. У виставці приймали участь такі компанії – виробники упаковки, які є прямими конкурентами компанії «Аріс», оскільки виробляють схожу упаковку та рулонні матеріали. Знайомство з їхнім асортиментом та інноваціями дало змогу компанії «Аріс» не просто ознайомитися з їхньою продукцією, а й виявити основні їхні тенденції та зрозуміти, попит на яку номенклатуру продукції вище. Також під час аналізу зразків продукції конкурентів виявлено їхні безпосередні недоліки та переваги, що дасть змогу компанії «Аріс» тільки поліпшувати свою упаковку та, як наслідок, підвищувати конкурентоспроможність на закордонних ринках.

економія експортера на створенні власної збутової мережі в країні імпортера, оскільки її має торгово-посередницька фірма

позбавлення експортера від багатьох турбот, пов'язаних із реалізацією товару (доставка товару в країну імпортера, сортування, упаковка і т. д.)

скорочення термінів постачання, підвищення оперативності збуту, зокрема шляхом організації за кордоном консигнаційних складів

зниження витрат звернення за масових постачань однотипних товарів

оперативне використання кон'юнктури ринку завдяки близькості посередника до кінцевого споживача

забезпечення технічного обслуговування машин і устаткування на місці з використанням матеріально-технічної бази фірми-посередника

можливість проникнення на ринки країн, де торгівля деякими товарами монополізована торговими посередниками

Рис. 3. Переваги співпраці з посередниками

Участь у виставці була корисною не тільки для підвищення експортного потенціалу підприємства, а й для відділу імпорту компанії. Компанія постійно імпортує сировину та матеріали для подальшого виробництва кінцевої продукції у вигляді упаковки, саме тому для відділу постачання участь у виставці допомогла знайти контакти не тільки постачальників більш дешевої сировини, а й постачальників інноваційних матеріалів, що в майбутньому дасть змогу виробляти інноваційну упаковку.

Таким чином, участь у галузевих виставках є ефективним засобом комунікації, що значно відрізняється своїми можливостями від інших інструментів комунікації. Наприклад, на відміну від газетних публікацій, проспектів або каталогів, які дають потенційному споживачу тільки абстрактне уявлення про продукцію, на виставці сам товар висувається на передній план. Виставку неможливо замінити навіть доведеними до досконалості досягненнями інформаційної технології, більше того, необхідність роз'яснень щодо асортименту та особливостей продукції постійно зростає.

Необхідно також підкреслити, що кожна конкретна виставка має свої характеристики. Витрати на участь у ній можна обґрунтувати тільки провівши ретельні дослідження виходячи з її галузевої відповідності підприємницькій стратегії підприємства. Наслідки участі у виставці необхідно осмислювати в рамках загальної концепції маркетингової політики підприємства. Через участь у виставці підприємство здобуває для себе позитивний синергетичний ефект: виставка буде успішною тільки у тому разі, якщо буде забезпечено її узгодження з іншими складовими елементами маркетингу.

Як було зазначено раніше, одним з основних напрямів стратегічної політики промислового підприємництва є початок співпраці з посередниками, робота з якими дає змогу не просто збільшувати обсяги продажів, а й виходити на нові ринки. Нині посередництво являє собою соціально-економічну систему, що стало розвивається. Виробниче посередництво є не просто реалізацією продукції промислового підприємства через певний канал збуту, це – окрема стратегія розвитку виробництва. Збутові агенти у світовій практиці торгівлі товарами виробничого призначення відіграють значну роль: більшість виробників вважає за краще користуватися саме агентськими послугами.

Широке використання торгових посередників у міжнародній торгівлі зумовлене певними перевагами порівняно з прямими експортно-імпортними операціями, які переважно зводяться до такого:

Тема розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємства – виробника гнучкої упаковки «Аріс» через дилерські мережі є доволі актуальною для збільшення експортних обсягів компанії.

Підприємству необхідно розширювати свою збутову мережу саме за допомогою посередників, що дасть змогу потрапляти на нові, у тому числі й закордонні, ринки, забезпечити зростання обсягів експортних продажів та знаходити нових партнерів по бізнесу.

Таким чином, компанії «Аріс» необхідно розвивати власну дилерську мережу і застосовувати весь управлінський важіль, орієнтуючись тільки на інтереси споживачів, захист їхніх прав і задоволення потреб в якісному продукті.

Також однією з провідних стратегій розширення експортної діяльності для компанії «Аріс» може стати співпраця з підприємствами-«псевдовиробниками», які лише позиціонують себе як виробників, але продукцію не виробляють, а замовляють в інших компаніях. Такі підприємства не здатні ефективно задовольняти попит на технологічно складну упаковку, бо переважно їхня діяльність спрямована на реалізацію стандартних позицій, які своєчасно також замовляються у справжніх виробників.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. В умовах ринкової економіки підприємство являє собою самостійний господарюючий суб'єкт, що створений відповідно до чинного законодавства, для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг із метою задоволення суспільних потреб і одержання прибутку.

У середовищі, що швидко змінюється, всі інструменти управління підприємством повинні бути спрямовані на передбачення ризиків та їх усунення. Ризик у зовнішньоторговельній сфері – це загроза матеріальної або моральної втрати упущеної вигоди від експортно-імпортних операцій.

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити у цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати ефективно управління експортним потенціалом.

Процес підготовки й успішного здійснення зовнішньоторгової операції вимагає детального вивчення як потенційних контрагентів, так і фірм-партнерів. Вивчення діяльності майбутніх фірм-партнерів є складовою частиною зовнішньоторгової операції, тому цьому питанню всі учасники міжнародної торгівлі приділяють велику увагу.

Нині через поширення процесів всесвітньої інтеграції та глобалізації міжнародна виставкова діяльність українських підприємств є важливим інструментом стимулювання розвитку їхньої діяльності та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності на закордонних ринках збуту. Але, на жаль, українські підприємства, які займаються експортною діяльністю, не використовують повною мірою потенціал участі у виставках не тільки як інструмент просування власного продукту на ринки, а й як спосіб вивчення нових ринків, конкурентів та ін.

Сьогодні процес прийняття участі в галузевих виставках необхідно розглядати не тільки як торгову площу, а й як потенційну можливість різного роду комунікацій. Промислові підприємства сприймають участь у галузевих виставках як елемент довгострокових інвестицій, бо результати виставкової діяльності становляться актуальними через деякий період часу.

Як було підкреслено раніше, однією з провідних стратегій розширення експортної діяльності для промислового підприємства може стати співпраця з посередниками та підприємствами-«псевдовиробниками», які лише позиціонують себе як виробники, але продукцію не виробляють, а замовляють в інших компаніях.

Отже, під час формування стратегії ефективного управління експортною діяльністю підприємства керівництву компанії необхідно приділяти достатню увагу формуванню комплексної стратегії управління механізмами експортної діяльності підприємства, до складу яких можуть входити різного роду стратегії, але у синергії вони мають бути визначені для єдиної цілі підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кириченко О., Кавас І., Ятченко А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Київ : Фінансист, 2000. 650 с.
2. Кредісов А., Бабенко В. Політика стимулювання експорту та її інструменти. *Економіка України*. 2003. № 2. С. 4–12.
3. ООО «МНПП «Арис Лтд». URL: <http://aris.ua/ru> (дата звернення: 30.04.2019).
4. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навчальний посібник / за ред. А.І. Кредісова. Київ : ВІРА-Р, 2002. 552 с.
5. FachPack: European trade fair for packaging, processing and technology. URL: <https://www.fachpack.de/en> (дата звернення: 30.04.2019).
6. Engelhard J. Exportfoerderung: Exportentscheidungsprozesse und Exportfoerderung. Wiesbaden, Gabler, 1992.
7. Tea and Coffee World Cup 2018. URL: <https://www.tcworldcup.com> (дата звернення: 30.04.2019).

REFERENCES:

1. Kyrychenko O., Kavas I., Jatchenko A. (2000) *Menedzhment zovnishnjoekonomichnoji dijalnosti*. [Management of foreign activity]. Kyiv: Finansyst, 650 p. (in Ukrainian).
2. Kredisov A., Babenko V. (2003) *Polityka stymuljuvannja eksportu ta jji instrumenty*. [The policy of export stimulation and its instruments]. *Ekonomika Ukrainy*. #2. pp.4-12. (in Ukrainian).
3. ООО ISPE "Aris" Ltd, [Online], Available at: <http://aris.ua/ru>. (in Russian) (Date of address 30.4.2019).
4. A.I. Kredisova (2002), *Upravlinnja zovnishnjoekonomichnoju dijalnistju* [Management of foreign activity]. Kyiv: VIRA-R, 2002. 552 p. (in Ukrainian)
5. FachPack: European trade fair for packaging, processing and technology, [Online], Available at: <https://www.fachpack.de/en>. (Date of address 30.4.2019)
6. Engelhard J. Exportfoerderung: Exportentscheidungsprozesse und Exportfoerderung. Wiesbaden, Gabler, 1992.
7. Tea and Coffee World Cup 2018, [Online], Available at: <https://www.tcworldcup.com>. (Date of address 30.4.2019).