

Д.С. ОРАЗОВ

**ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРКМЕНИСТАНЕ НА ПРИМЕРЕ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ**

В условиях рыночной экономики невозможно представить деятельность современных крупных предприятий без их выхода на международную арену. Основной целью стратегии предприятия является завоевание большей доли рынка для сбыта своей продукции и увеличение конкурентоспособности. Успех повышения конкурентоспособности заключается в выходе предприятия на новые рынки сбыта, в том числе и зарубежные. Развитие внешнеэкономической деятельности предприятия - это залог долгосрочных и перспективных отношений.

**Ключевые слова:** рыночная экономика, предприятие, стратегия предприятия, конкурентоспособность, рынок сбыта, внешнеэкономическая деятельность

В умовах ринкової економіки неможливо уявити діяльність сучасних великих підприємств без їх виходу на міжнародну арену. Основною метою стратегії підприємства є завоювання більшої частки ринку для збуту своєї продукції і збільшення конкурентоспроможності. Успіх підвищення конкурентоспроможності полягає у виході підприємства на нові ринки збуту, в тому числі і зарубіжні. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства - це запорука довгострокових і перспективних відносин.

**Ключові слова:** ринкова економіка, підприємство, стратегія підприємства, конкурентоспроможність, ринок збуту, зовнішньоекономічна діяльність

In conditions of market economy it's impossible to imagine the work of contemporary large companies without its' coming out to the international scene. The main strategical target of a company is a penetration of a larger share of the market for the sake of production distribution and increasing of the competitive ability. The success in improving of the competitive ability lies in coming out of a company to new sales markets including foreign ones. Developing of the foreign-economic activity of a company is the pledge of the long-term and perspective relations.

**Key word:** market economy, company, the strategy of a company, competitive ability, foreign-economic activity, sales market

**Введение.** В настоящее время глобализация мировой экономики подталкивает предприятия к выходу на внешние рынки. Зарубежные рынки представляют собой новые возможности сбыта продукции. Несомненные выгоды от выхода предприятия на внешние рынки ставят проблему разработки стратегии внешнеэкономической деятельности особенно острой. Несмотря на все трудности, связанные с выходом на внешние рынки, разработка международной стратегии вывода продукции на внешние рынки является необходимым условием успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции.

**Степень разработанности проблемы.** Научно-методические основы международных стратегий внешнеэкономической деятельности были заложены в работах отечественных и зарубежных ученых-экономистов: Т. Амблер, Л. Басовский, Э. Голубкин, Ф. Котлер, Т. Маслова, Ф. Панкратова, Р. Моррис, О. Гребенщиков и др.

Вопросам теории и практики управления посвящены работы Л.Е. Стровского, Г.В. Дурицкой, М.И. Дидковского, Г.М. Голобокова, Ю.В. Каракай, А. Л. Канищенко, Т.М. Цыганкова, Г.В.Турбан, Н.В. Еремеева, А. Алексухина и др.

Цель – провести анализ особенности проведения внешнеэкономической деятельности и методов выхода на зарубежные рынки.

**Основное исследование.** Внешнеэкономическая деятельность предприятия (далее ВЭД) – один из аспектов внешнеэкономических связей, под которым понимают сферу организационной, экономической и коммерческой деятельности предприятий, направленной на взаимодействие с иностранными партнерами.

ВЭД осуществляется на уровне

производственных структур (фирм, организаций, предприятий, объединений) с полной самостоятельностью в выборе внешнего рынка и иностранного партнера, номенклатуры и ассортиментных позиций товара для экспортно-импортной сделки, в определении цены и стоимости контракта, объема и сроков поставки и является частью их производственно-коммерческой деятельности, как с внутренними, так и с зарубежными партнерами. Существует 3 основных способа выхода предприятия на внешние рынки, но непосредственно сам выбор способа зависит от поставленных целей предприятия, от вида индустрии, масштабов деятельности предприятия, и конечно от намерений контролировать деятельность посредством контроля продаж [1,с.15]

В общем виде, выбор способа выхода предприятия на внешний рынок зависит от выбора способа по следующим критериям:

1 Формы движения капитала (в форме частного или государственного капитала, в денежной и товарной формах, в краткосрочной и долгосрочной формах, в ссудной и предпринимательской форме);

2 Уровнем затрат, которые обуславливаются выходом предприятия на внешний рынок.

Управление ВЭД предприятия — это воздействие на процессы подготовки и реализации внешнеэкономических операций, ориентированное на получение прибыли, повышение рентабельности посредством участия в международном разделении труда.

При классификации видов ВЭД предприятий большинство учёных включают в их состав:

- внешнеторговую деятельность;
- международное инвестиционное сотрудничество;
- международную производственную кооперацию;

– валютно-финансовые и кредитные операции;  
– международное научно-техническое и технологическое сотрудничество.

Международное инвестиционное сотрудничество – взаимодействие с иностранными партнерами на основе объединения усилий финансового и материально-технического характера. Цель сотрудничества – расширение выпуска экспортируемой продукции, повышение ее конкурентоспособности, облегчение процессов реализации на внешнем рынке [2, с.29].

Международное инвестиционное сотрудничество реализуется в следующих формах:

–международный финансовый лизинг;  
–предприятия с участием иностранных инвесторов.

Каждый вид и направление внешнеэкономической деятельности субъектов, участвующих в ней, включает широкий комплекс хозяйственных, производственных, правовых, валютно-финансовых и других отношений.

В целом, внешнеэкономическая деятельность является одним из важнейших факторов развития народного хозяйства и экономической стабилизации страны.

При выборе стратегии экспорта фирма учитывает: свой экспортный потенциал, выбирает рынки, определяет стратегические цели экспорта, вырабатывает тактику, распределяет ресурсы по формам экспортной деятельности. Основу импортной стратегии (стратегии импорта) составляет исследование цен и качества поставляемых товаров, сроки и качество обслуживания, определение технологического уровня импортируемых товаров и др. предполагает внимательное рассмотрение всех альтернативных вариантов, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных стратегических решений [8, с.87]. При этом следует учитывать действие целого ряда как внешних, так и внутренних факторов. Процесс выбора стратегии проходит в несколько этапов.

1 Анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности фирмы.

2 Анализ рынка на перспективу (анализ спроса и предложения).

3 Анализ возможностей фирмы.

4 Анализ влияния хозяйственных тенденций на экономику предприятия.

5 Разработка долгосрочной стратегии внешнеэкономической деятельности фирмы.

Таким образом, выработка стратегии внешнеэкономической деятельности фирмы представляет собой процесс изучения мирового рынка, определения глобальной и локальных целей внешнеэкономической деятельности. Это также выбор предпочтительных сегментов, приведение экспортного потенциала фирмы в соответствие с поставленными целями, определение предпочтительных партнеров по экспортно-импортным операциям в целях предотвращения неэффективных международных рыночных

операций[5, с. 35]

Кондитерская отрасль в Туркменистане относится к традиционным отраслям экономики и имеет длительную историю развития.

В настоящий момент среднедушевое потребление шоколада в Туркменистане оценивается в 5–5,5 кг в год, что приближается к аналогичным показателям некоторых стран региона. В то же время теоретический запас дальнейшего роста рынка все еще достаточно высок. Так, например, средний уровень потребления шоколада в странах Европы составляет в среднем 8–10 кг/год. Самый высокий показатель в Швейцарии — свыше 13 кг/год.

В результате анализа туркменского рынка кондитерских изделий отметим отсутствие какого-либо единственного производителя, который мог бы доминировать во всех сегментах рынка одновременно. Так в настоящее время для рынка характерны сильная конкуренция и процесс концентрации производства. На территории страны порядка 10 производителей осуществляют деятельность по производству кондитерской продукции, из которых основными игроками к настоящему моменту являются 6 компаний, занимают около 35% всего рынка.

Основной особенностью рынка кондитерских изделий является его сезонность. Так, в теплое время года отмечается высокий спрос на мучные кондитерские изделия, карамель, железные и помадные конфеты. Осень и зима - сезоны продаж шоколадных изделий, когда особенно сильной позицией считаются коробочные наборы, приобретаемые, как правило, к праздникам. Максимальный рост спроса на продукцию приходится на четвертый квартал каждого года, а пик продаж - на период новогодних праздников. Резкий спад продаж, как правило, происходит в первом квартале[3, с.107]. В течение остального времени объем розничных продаж в стоимостном выражении также постепенно растет, но более медленными темпами.

В целом, динамика коэффициентов сезонности кондитерского бизнеса имеет 5 фаз:

1 фаза сезонности (январь-март) характеризуется повышенным спросом, обусловленным наличием праздников, холодным временем года, располагающим к семейным чаепитиям с кондитерскими изделиями. В данной фазе слабым является февраль за счет короткого периода.

2 фаза сезонности (апрель-июль) характеризуется резким сокращением спроса, что связано с появлением более дешевых товаров-заменителей, отсутствием курортников для туристических зон, наступлением теплого периода. В апреле происходит перекося структуры выпуска: снижается реализация весовых кремовых изделий, увеличивается продажа мучных изделий, что сказывается на товарообороте. Даная фаза наиболее нуждается в маркетинговом стимулировании и поддержании объема продаж.

3 фаза (август) – переходний місяць, характеризуються поступовим нарощуванням товарообороту і, відповідно, обсягу випуску.

4 фаза (серпень-вересень) – коефіцієнти сезонності найбільш наближені до 1 фази, ніж в інших фазах, що обумовлено початком навчального періоду і наявністю профільних професійних свят.

5 фаза (грудень) – місяць, дає найвищий товарооборот за рахунок передсвяткового ажіотажу. Характеризується тим, що до 40% товарообороту припадає на період після 25 грудня.

Обсяг розничних продаж шоколадної продукції в поточний час склав 6,5 млн манат, збільшившись на 9% порівняно з минулим роком. Під шоколадної продукції розуміються шоколадні плитки і батончики, упаковані і розвесні шоколадні конфети, шоколадні вафлі і зефір, а також фігурний шоколад.

По оцінках аналітиків, на ринок шоколаду в найбільшій ступені впливає політична і інвестиційна ситуація в Туркменістані. Чим вона стабільніше, тим стабільніше доходи громадян, тим вище попит на товари, до яких відносяться і шоколад.

Враховуючи вище зазначену інформацію про стан кондитерської галузі, в цій роботі пропонується вихід ПАО «Харківська бисквітна фабрика» на ринок Туркменістану шляхом прямого експорту.

Прямий експорт є найбільш доцільним ПАО «Харківська бисквітна фабрика», так як компанія має налажені зв'язи з підприємствами оптової і розничної торгівлі і збирається постачати продукцію своїм власним транспортом, який обладнаний спеціальними контейнерами для перевезення різних видів кондитерських виробів.

Система продаж, створена компанією, дозволяє не тільки своєчасно реагувати на стрімке зростання обсягів попиту, але і оперативно інформувати маркетинговий відділ про зміни в поведінці споживачів. Така зв'язь з споживачем дозволяє компанії виробляти продукцію, максимально відповідну вимогам ринку.

Також прямий експорт надає найбільше контролю за всією схемою роботи на зовнішньому ринку.

Підприємство добре знайоме з ринком Туркменістану, що виключає необхідність залучення посередників для подальшої діяльності на ньому. Ринок кондитерських виробів Туркменістану був розподілений за критерієм специфічних особливостей споживання продукції. Частина опитаних купує кондитерські вироби для вжитку вдома, для родини – 33,20%. 43,80% респондентів купують продукцію як подарунок, на вдячність.

Остання група демонструє нове споживаче ставлення до кондитерських виробів. Багато покупців сприймають різні шоколадно-вафельні торти і батончики не як делікатес, а скоріше, як швидкий обід, це – 21% опитаних.

Отже, найбільш пріоритетним цільовим сегментом для кондитерської компанії «Харківська бисквітна фабрика» на ринку Туркменістану є сегмент, в якому споживачі купують кондитерську продукцію як подарунок. Це так званий преміум-сегмент, розвиток якого спостерігається і в Україні. Для подарука це, в основному, конфети в коробках: «EsfeRo», «Амур», «Ришельє», «Метеорит Classico», «Беліссимо», «Золота пташка» і інші.

Обсяги виробництва цієї продукції кондитерської компанії «Харківська бисквітна фабрика» щомісячно збільшуються з-за постійного зростання попиту на цю продукцію.

Описуючи зміни в споживачьому попиті, експерти вважають, що покупець став звертати увагу на те, які барвники використовуються в продукті, смакові добавки або горіхи. Натурально, це привело до того, що споживачі і тут віддають перевагу дорогої продукції, вважаючи, що «хороший виріб дешевим не буває».

На туркменському ринку кондитерських виробів «ХБФ» буде використовувати стратегію проникнення на ринок. Ця стратегія застосовувана, якщо введений на ринок товар має просту технологію використання, як в нашому випадку – кондитерська продукція.

Політика проникнення спрямована на надання можливості придбання товару максимально широкому колу споживачів і розширення частки ринку компанії.

Слід зазначити ще один важливий момент. Враховуючи те, що експортуватиметься продукція преміум-класу, «ХБФ» необхідно створити ролик відповідного рівня.

Він повинен бути спрямований на стимулювання придбання саме подарункового варіанта виробу. Компанія «ХБФ» повинна асоціюватися у споживача з приємними моментами зустрічі з близькими, родичами, якимось торжеством, невід'ємним доповненням яких є продукція кондитерської компанії «ХБФ».

Таким чином, для врахування сучасних економічних реалій процес формування стратегії розвитку компанії повинен ґрунтуватися на теоретичних і методологічних основах, наведених вище, і бути доповнений новим механізмом, що підвищує системність прийнятих стратегічних рішень і підвищує можливість алгоритмізації процесів визначених етапів формування стратегії.

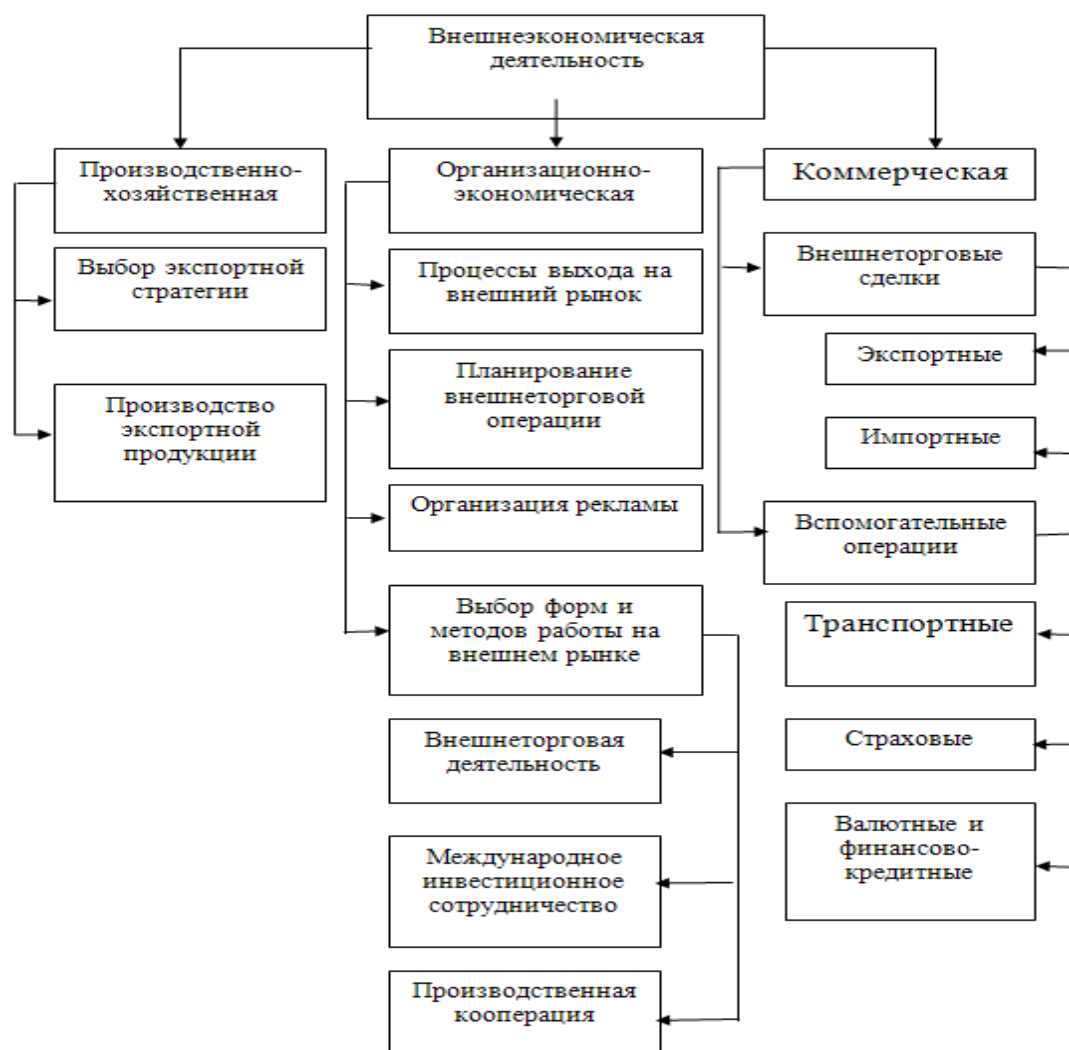


Рисунок 1 – Схема организации ВЭД предприятия

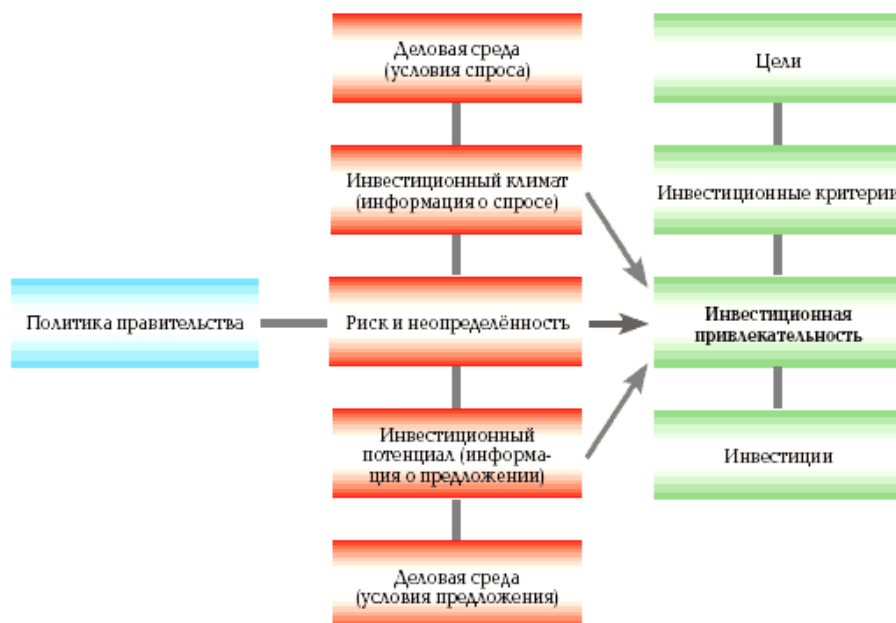


Рисунок 2 – Инвестиционная привлекательность



Рисунок 3 – Иерархия воздействия при маркетингово-коммуникационном обращении

Самое верное определение дает эксперт в области корпоративного менеджмента Геннадий Верников: «Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг[9,с.145]. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию». Основной задачей маркетинговых коммуникаций является создание осведомленности у потенциального потребителя. Другими словами, имя компании, продукта и т.д. Продукт и компания должны быть узнаваемыми в голове у потребителя, редкий человек купит неизвестный ему продукт, т.к. в наше время стараются учиться на чужих ошибках. В задачу маркетинговых коммуникаций входит информирование потребителя:

- о продукте;
- о его свойствах;
- о выгодах потребления;
- о проводимых промо-акциях, маркетинге, и остальных мероприятиях;
- достижение понимания продукта, его позиционирования, имиджа и т.д. ;
- убеждение в преимуществах продукта;
- преодоление предубежденности;
- создание мотивации к потреблению;
- создание и поддержание имиджа продукта;
- обеспечение уверенности в качестве, надежности, актуальности и прочих свойствах

продукта.

**Выводы.** Таким образом внешнеэкономическая деятельность является важным стратегическим элементом при управлении предприятием. Для учета современных экономических реалий процесс формирования стратегии развития компании должен основываться на теоретических и методологических основах, приведенных выше, и быть дополнен новым механизмом, повышающим системность принимаемых стратегических решений и повышающим возможность алгоритмизации процессов определенных этапов формирования стратегии.

#### Список литературы

1. Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3 – е издание. Учеб. пособие. — К.: Вершина, 2008. — 476 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; Стокгольмская школа экономики. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 760 с.
3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с.
4. Гирченко Т.Д. Маркетинг: Учебн. [Для студ. высш. учеб. завед.] - К.: Центр учебной литературы, 2007. -256 С.
5. Дудла И.А. Товароведческие аспекты маркетинга [для студ. высш. учеб. завед. ] - К.: Центр учебной литературы, 2007. - 224 с.
6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. - М.: учебной литературы, 2010. - 576 с.
7. Манн И.Б. "Маркетинг. А теперь вопрос" / И. Б. Манн.: Издательство "Манн, Иванов и Фебер", 436., 2008год
8. Келлер К. Л., Котлер Филипп "Маркетинг менеджмент". / Келлер Кевин Лейн, Котлер Филипп. — Киев: Издательство "Питер", 816 стр., 2010 год
9. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. А.И. Кредисова. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: ВІРА-Р, 2001. - 640 с.

References (transliterated)

1. Berezin Marketing analysis. Market. Firm. Product. Promotion. 3rd edition. Proc. allowance. — Kiev: Vershina, 2008. — 476 p.
2. Best R. Marketing from the consumer / Roger best; Stockholm school of Economics. - Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2008. - 760 p.
3. Blackwell R., Miniard P., Angel J. The behavior of consumers. 10th ed. / Per. from English. - St. Petersburg.: Peter, 2007. - 944 p.
4. Girchenko Etc. Marketing: Uchebn. [For stud. ouch. proc. head. ] - Kiev: Center educational literature, 2007. -256 p.
5. Doodle I. A. Merchandising marketing aspects [for stud. ouch. proc. head. ] - Kiev: Center educational literature, 2007. - 224 p.
6. Soulev A. V. Industrial marketing: market strategy: Proc. allowance. - Moscow: educational literature, 2010. - 576 p.
7. I. B. Mann "Marketing. And now the question is" / I. B. Mann.: Publishing house "Mann, Ivanov and Ferber guy", p. 436., 2008
8. Keller, K. L., Kotler Philip "marketing management". / Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip. - Kiev: Publishing house "Piter", p. 816 , 2010
9. Management of foreign economic activity: Textbook, the allowance for high schools / Under the General editorship of A. I. Kredisova. - 2nd ed. Rev. Kiev: VIRA-R, 2001. - 640 p.

Поступила (received) 30.10.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

**Особливості ведення зовнішньоекономічної діяльності в туркменістані на прикладі кондитерської галузі / Д. С. Оразов** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 42 (1215). – С. 59-64. – Бібліогр.: 9 назв. – ISSN 2304-621X.

**Особенности ведения внешнеэкономической деятельности в туркменистане на примере кондитерской отрасли / Д.С. Оразов** // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 42 (1215). – С. 59-64. – Библиогр. 9 назв. – ISSN 2304-621X.

**Features of conducting of foreign economic activity in Turkmenistan, for example, the confectionery industry / D. S. Orazov** // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 42 (1215). – P. 59-64. – Bibliogr.: 9 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Оразов Давлет** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент, Туркменістан, тел.: 0976291548, E-mail: lena\_hs@mail.ru

**Оразов Давлет.** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент, Туркменістан, тел.: 0976291548, e-mail: lena\_hs@mail.ru

**Orazov Davlet** – National University tenni "Kharkivskyy poltechnic Institute," the student, Turkmenistan, tel: 0976291548, e-mail: lena\_hs@mail.ru