

І.А. ФЕДОРЕНКО, О.О. МАЛИХІН

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗЕД НА ПІДПРИЄМСТВІ АЛКОГОЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розкрито сутність зовнішньоекономічної діяльності. Проаналізовано ринок алкогольних напоїв України та охарактеризовано основні тенденції здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними підприємствами. Запропоновано розглянути особливості здійснення ЗЕД ДП "Nemiroff". Наведено розрахунки застосування реклами, як маркетингового заходу при здійсненні ЗЕД. Розраховано економічний ефект та економічну ефективність запропонованого заходу

**Ключові слова:** ефективність, конкурентоспроможність, збутова діяльність, управління ЗЕД, експорт, дистрибуція.

В статье раскрыта сущность внешнеэкономической деятельности. Проанализирован рынок алкогольных напитков в Украине и охарактеризованы основные тенденции осуществления внешнеэкономической деятельности отечественными предприятиями. Предложено рассмотреть особенности осуществления ВЭД ДП "Nemiroff". Приведены расчеты применения рекламы, как маркетингового мероприятия при осуществлении ВЭД. Рассчитан экономический эффект и экономическую эффективность предложенного мероприятия.

**Ключевые слова:** эффективность, конкурентоспособность, сбытовая деятельность, управление ВЭД, экспорт, дистрибуция.

The article reveals the essence of foreign economic activity. The alcoholic drinks market of Ukraine was analyzed and the main tendencies of foreign economic activity by domestic enterprises were described. It is proposed to consider the peculiarities of the implementation of the foreign trade activities of the "Nemiroff". The calculation of the use of advertising as a marketing event in the implementation of foreign economic activity is given. The economic effect and economic efficiency of the proposed measure are calculated.

**Keywords:** efficiency, competitiveness, sales activity, management of foreign trade, export, distribution

**Вступ.** За умов розвитку глобалізації світового господарства та сучасних тенденцій розвитку міжнародних економічних відносин посилюється значення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Процеси розширення національної економіки України встановлюють нові стандарти здійснення зовнішньоекономічних зв'язків та їх результативності, стимулювання розвитку конкурентних переваг для забезпечення стійких позицій на зовнішньому ринку та впровадження досягнень науки і техніки для підвищення ефективності виробничої діяльності підприємств.

Реалізація даного завдання ґрунтується на впровадженні раціональної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств за умов сучасної конкуренції, оскільки вона перетворюється в сучасний імператив для розвитку підприємств, особливо алкогольної галузі, успішне функціонування якої в багатьох випадках залежить від розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств взаємозалежних галузей.

**Аналіз останніх досліджень.** Аналіз наукової літератури з проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств при виході на зовнішні ринки показав, що велика кількість наукових праць таких вчених як Г. Азоева, В. Авдеєнка, І. Багрової, А. Градова, Б. Губського, Г. Дроздової, П. Зав'ялової, І. Іващук, І. Кірцнера, Ф. Котлера, Ю. Макогона, М. Мескона, Л. Михайлової, М. Нікітіна, В. Новицького, В. Нижника, В. Окрепілова, І. Піддубного, М. Познера, М. Портера, Ф. Рут, Ю. Токарева, Р. Фатхутдінова, Ф. Хайека, Й. Шумпетера, А. Юданова присвячена сутності, оцінці та організації зовнішньоекономічної діяльності виробничих систем. Теоретичні засади формування зовнішньої політики викладені в працях Р. Вернена, Р. Коуза, В. Леонтьєва, Б. Оліна, Д. Рікардо, А. Сміта, Е. Хекшера. Проблеми управління підприємством та фактори, які впливають на його зовнішньоекономічну діяльність,

досліджуються в працях таких відомих закордонних і вітчизняних вчених-економістів як Дж. М. Даннінга, І. Коломієць, В. Колонтай, Ж. Б. Сея, Р. Солоу, Р. Харрода, С. Хаймера та інших вчених.

Аналіз існуючих публікацій дозволив зробити висновок про те, що питання, пов'язані з формуванням сучасних теоретичних і методичних підходів щодо вирішення завдань підвищення ефективності управління зовнішньою діяльністю підприємства за умов конкуренції, недостатньо висвітлені в сучасній економічній літературі. Отже, виникає необхідність у науковому обґрунтуванні та розробці теоретико-методичних основ формування механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю.

**Об'єктом** дослідження є процеси управління ЗЕД підприємством.

**Предмет дослідження** – сукупність теоретичних, методичних і науково - практичних аспектів управління ЗЕД підприємства з урахуванням стану та тенденцій розвитку галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Останніми роками, ринок товарів та послуг України зазнав істотних змін з огляду на нові політико-економічні реалії. Характер, стратегія та тип цих змін є відмінними для різноманітних галузей та категорій. «Особливою» в багатьох вимірах є алкогольна індустрія, яка включає в себе Біттери, Бренді, Вермути, Віскі, Джин, Горілка, Ігристі Вина, Коньяк, Ром, Шампанське згідно з покриттям та методологією Nielsen та Пиво.

Річні обсяги продажів алкогольних напоїв та пива в Україні в першому кварталі 2015 року до 2014 - впали на -4,9%, а вже цього року темпи падіння досягли позначки в 11,0%. Всі ці зміни відбувалися на фоні значного зростання цін, порівнюючи річні показники перших кварталів 2014 та 2016 років індустрія здорожчала на 57,4%.

Вельми важливим вихідним пунктом для

вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств є аналіз ринків збуту. Тому для підприємства дуже доцільно проводити маркетингові дослідження для підвищення ефективності виходу на зовнішні ринки. Повинен проводитись аналіз географії, цінової політики, специфічних особливостей та вимог ринків збуту, якості продукції, рекламної компанії, можливих змін у величині і характері попиту. Тобто визначення експортної політики підприємства повинно передувати виявленню перспектив реалізації конкретної продукції на певних ринках.

Ефективність збутової діяльності підприємства можуть характеризувати різні види стимулювання. Найважливішим видом буде той, який максимально наближений до споживача.

Існують різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір тих або інших засобів залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в такі групи:

- пропозиція ціни (продаж за пониженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі (премія, зразок товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, гра, лотерея);
- реклама компанії (інформативна, спонукальна, реклама-нагадування);
- виставки та ярмарки;
- персональний продаж компанії (усна презентація товару);
- зв'язок із громадськістю (поширення інформації про діяльність ком-панії через пресу).

Відповідальність за організацію стимулювання збуту покладається на керуючих рекламою і збутом товарів відповідно до їхніх повноважень. Керуючий збутом відповідає за організацію торговельних виставок, призові знижки, спільне стимулювання, особливі заходи, демонстрації, виставки, тобто за все те, що в інтересах фірми має цілеспрямовано працювати на посередників чи кінцевих споживачів.

Що стосується ефективності продажів продукції, то одним із пунктів збутової політики підприємства є вибір оптимального каналу збуту. Канал збуту (розподіли) товару - це організація або людина, що займається просуванням і обміном конкретного товару (декількох груп товарів) на ринку.

ДП "Nemiroff" обрав шлях залучення до співпраці регіо-нальних торговельних компаній, які мають певну перевагу і, добре розбираючись у місцевій ситуації, зручніші для магазинів, оскільки пропонують ширший асортимент, аніж фірмові дистриб'ютори.

Через свої торговельні представництва компанія "Nemiroff" співробітничала з незалежними дилерами, використовуючи метод непрямой дистрибуції. Кожен торговий дім забезпечує збут в областях, що знаходяться в зоні його відповідальності. При цьому переважна більшість дилерів працюють з компанією багато років. Серед первинних вимог до торговельних

партнерів - наявність навченого штату співробітників, складських приміщень і налагодженої системи логістики, дотримання фінансової дисципліни, робота виключно в своєму регіоні (дилери мають право працювати лише на закріпленій за ними території).

У основі політики збуту компанії лежать декілька ключових принципів:

- 1) суворий контроль над цінами;
- 2) недопущення несанкціонованого "перетікання" продукції з регіону в регіон.

Ці принципи направлені на максимальний захист інтересів ділових партнерів ДП "Nemiroff". Вони допомагають уникнути цінової конкуренції між дилерами, попереджувати демпінг і зменшення їх заробітків.

Таким чином, ДП "Nemiroff" в умовах ринкової економіки приділяє значну увагу оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати господарської діяльності та ефективність збутової політики здебільшого залежать від правильності вибору каналів розподілу, форм і методів збуту продукції, а також від широти асортименту та якості товару.

І зараз, коли динаміка поліпшення результатів перестала задовольняти керівництво, ухвалюється рішення про просте посилення контролю через управління логістикою і контроль руху продукту по регіонах. Очевидно, як це часто буває, це підштовхне регіональних дистрибуторів на «камуфляж» своїх дій, а не на їх зміну.

Отже, як бачимо, компанія має проблеми стосовно збутової політики. Зазначимо декілька аспектів, на які компанії "Nemiroff" варто звернути увагу:

- для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних цілеспрямованих зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку;
- відправним моментом у експортній маркетинговій діяльності є вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, яке більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку;
- підтримувати прямі зв'язки із закордонними покупцями або діяти через агентські фірми, вести експорт товарів або ліцензій на право їх виробництва, брати участь у торгах самостійно або у складі консорціумів, використовувати лізинг як засіб стимулювання експорту або обмежитися традиційним продажем товарів - усі ці й багато інших форм експорту треба застосовувати з урахуванням кон'юнктури і прогнозів розвитку ринків, практики, що там склалася, характеру експортованих товарів і т.д.;
- також треба дотримуватися вимог збуту товарів прийнятих на світових ринках. Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю;
- виділяючи найбільш пріоритетні галузі, якими для компанії "Nemiroff" є виробництво лікоро-

горілчанних виробів, які без труднощів знаходять свого споживача, можна сказати, що ці галузі необхідно розвивати і вкладати в них більше засобів і більше зусиль на вдосконалення цих товарів;

- в компанії треба налагодити більш ефективну інноваційну діяльність та постійно шукати шляхи вдосконалення вже існуючої продукції.

- вдосконалити організацію відділу, що здійснює експортні операції;

- відкривати нові ринки збуту і шукати посередників, дистриб'юторів на цих ринках;

- використовувати ефективні систем контролю якості з метою недопущення відмовлення покупця від товару;

- здійснювати постачання вчасно з метою забезпечення зобов'язань по виконанню контракту;

- зменшувати витрати виробництва з метою зменшення собівартості товару;

- проводити гнучку цінову політику, тому що при експорті товарів підприємство змушене орієнтуватися не тільки на свої витрати виробництва, але і на світові ціни;

- недопускати прострочення дебіторської заборгованості та ін.

В першу чергу покращити збутову політику та збільшити обсяг продажів ДП "Nemiroff" допоможе ефективне використання рекламної компанії.

Реклама - це сконцентрована форма цілеспрямованого розкриття ідей, інформації про

достоїнства товарів, послуг. З реклами споживач може судити і порівнювати потенціали різних фірм, які пропонують свої послуги. Значення реклами загальновідоме. Реклама - це творчість, від рівня і якості її залежить популярність товарів та послуг, ділова репутація самої фірми.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу. Для визначення ступеня впливу реклами на зростання товарообігу аналізують оперативні й бухгалтерські дані.

Виходячи із специфіки продукції ДП "Nemiroff" доцільне застосування реклами таких видів:

- 1) розміщення бігбордів;
- 2) промоакції в місцевих магазинах;
- 3) реклама на місцевому телебаченні (періодично);
- 4) реклама в журналах;
- 5) розкрутка сайту;
- 6) реклама на інформаційних інтернет порталах.

У таблиці 1 наведено заходи щодо збільшення обсягу продажів продукції і її ефективність за допомогою реклами компанії.

Для порівняння ефективності використання коштів на рекламу у базовому році та проектних розрахунків використаємо таблицю 2.

Таблиця 1 – Прогнозований спонукальний вплив засобів реклами на обсяги продажу і економічна ефективність реклами на 2018 рік

Засіб реклами	Витрати на рекламу, грн.	Прогнозований дохід, грн.	Очікуваний прибуток, грн.	Економічна ефективність реклами
Реклама на радіо («Шансон», «Авто-радіо» та «Хорошая музыка»)	5000	9543	852	0,17
Трансляція рекламного ролика на телебаченні (телеканал "Інтер")	10000	56793	5662	0,56
Реклама в журналах («Все про футбол»)	1500	20652	2059	1,37
Розміщення реклами на бігбордах	3000	45170	4580	1,53
Реклама на громадському транспорті	2000	8754	856	0,43
Розкрутка сайту "Nemiroff"	2000	21900	1650	0,83
Реклама на інформаційних інтернет порталах	1000	25316	2524	2,52
Проведення промо-акцій та дегустації в супермаркетах міста.	10000	246700	25060	2,5
Разом	34500	434828	43243	1,25

Таблиця 2 – Порівняльна економічна ефективність реклами ДП "Nemiroff"

Показники	2017 р.	2018р.	Відхилення	
			абсол.	%
Витрати на рекламу, тис грн.	3300	3450	150	4,4
Прибуток від рекламної діяльності, тис грн.	3562,5	4324,3	761,8	17,6
Ефективність реклами, грн./грн.	1,07	1,25	0,18	14,4

**Висновки.** В цілому збутова політика ДП “Nemiroff” є ефективною та прибутковою, але деяких недоліків в організації експортних операцій можна уникнути за допомогою приведеного комплексу заходів щодо поліпшення організації і підвищенню

ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Пристосовуючи та удосконалювати збутову мережу під споживача підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі та покращити свої позиції, як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках.

**Список літератури**

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Підручник для вузів. / *I. В. Багрова* і ін. — К.: ЦНЛ, 2004. — 580 с.
2. *Рокоча В. В.* Міжнародна економіка: Навч. посіб. — К.: Таксон, 2002. — 320 с.
3. Зовнішня торгівля: проблеми і перспективи. За ред. *О.А. Кириченка*. — Х.: 1997. — 150 с.
4. *Акопова Е. С.* “Світова економіка і міжнародні відносини”. - Ростов-на-Дону, 2001. - 248 с.
5. Підприємство на зовнішніх ринках: Зовнішньоторговельна справа: Учеб. / Під ред. *С. І. Долгова*. - М.: БЕК, 1997. - 784 с.
6. *Каплан Роберт С., Нортон Девід П.* “Збалансована система показників”. Від стратегії до дії / Пер. з англ. - М.: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2003. - 304с.

**References (transliterated)**

1. Zovnishn'oeconomichna dijial'nist' pidpriemstva: Pidruchnik dlja vuziv. / *I. V. Bagrova* i in. — K.: CNL, 2004. — 580 P.
2. *Rokocha V.V.* Mizhnarodna ekonomika: Navch. posib. — K.: Takson, 2002. — 320 P.
3. Zovnishnja torgivlja: problemi i perspektivi. Za red. *O.A. Kirichenka*. — H.: 1997. — 150 P.
4. *Akopova E.S.* “Svitova ekonomika i mizhnarodni vidnosini”. - Rostov-na-Donu, 2001. - 248 P.
5. Pidpriemstvo na zovnishnih rinkah: Zovnishn'otorgovelnja sprava: Ucheb. / Pid. red. *S. I. Dolgova*. - M.: BEK, 1997. - 784 P.
6. *Kaplan Robert S., Norton David P.* “Zbalansovana sistema pokaznikov”. Vid strategii do dii / Per. z angl. - M.: ZAT «Olimp-Biznes», 2003. — 304 P.

Надійшла (received) 12.12.2017

*Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions*

**Особливості управління ЗЕД на підприємстві алкогольної галузі / О.О. Малихін, І.А. Федоренко** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. — Х. : НТУ «ХПІ», 2017. — № 54 (1257). — С. 153-156. — Бібліогр. 6 назв. — ISSN 2304-621X.

**Особенности управления ВЭД на предприятии алкогольной отрасли / А.А. Малихин, И.А. Федоренко** // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. — Х. : НТУ «ХПИ», 2017. — № 54 (1257). — С. 153-156. — Библиогр.: 6 назв. — ISSN 2304-621X.

**Features of management of foreign economic activity in the enterprise of alcohol industry / A.A. Malykhin, I.A. Fedorenko** // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. — Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. — NO. 54 (1257) — P. 153-156. — Bibliogr.: 6. — ISSN 2304-621X.

*Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors*

**Федоренко Ірина Анатоліївна** – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів; тел.:(067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com

**Федоренко Ірина Анатольевна** – доктор экономических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», профессор кафедры менеджмента ВЭД и финансов; тел.:(067) 959-98-44; -mail: genasvale1509@gmail.com

**Fedorenko Iryna** – Doctor of Economics Sciences, Professor, National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute", Professor of "International Management and Finance", tel. (067) 959-98-44; e-mail genasvale1509@gmail.com

**Малихін Олександр Олександрович** - магістр кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, БФ-22 ам тел.:(067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com

**Малихин Александр Александрович** - магистр кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов, БФ-22 ам, тел.:(067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com

**Malikhin Alexander Alexandrovich** - Master of the Department of Management of Foreign Economic Activity and Finance, BF-22 am, tel. (067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com