

ПЕРЕДУМОВИ УСПІХУ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Сазонова Тетяна Олександрівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Полтавської державної аграрної академії*

На тлі сучасної економічної та політичної ситуації в Україні не втрачає актуальності розвиток та нарощування зовнішньоекономічної активності підприємств, в тому числі приналежних до аграрного сектору. Варто зазначити, що зовнішньоекономічною діяльністю може займатися підприємство будь-якого розміру, але передусім має бути розроблена якісна філософія та стратегія бізнесу за межами країни. На наш погляд, філософія менеджменту зовнішньоекономічної діяльності сучасного українського підприємства має базуватися на таких важливих ціннісних пластах:

- 1) якість (від спілкування (формального і неформального) з іноземним партнером, самопрезентації на ринку – до безпосередньо наявних (на постійних основах) відповідних характеристик пропонованого товару;
- 2) інноваційність (продукту, менеджменту, маркетингу);
- 3) креативність (заохочення нестандартних шляхів представлення товару, себе у діловому світі, мотивації та розвитку персоналу підприємства);
- 4) орієнтація не тільки на власне бачення бізнесу, потреби, але й ув'язання їх із потребами сучасного споживача відповідного сегменту ринку;
- 5) автентичність пропонованого товару українській культурі, але обов'язкова перевірка прийнятності даної автентичності відповідним сегментом іноземного ринку, несуперечливість культурі та традиціям споживачів;
- 6) вмотивована команда одностудців – персонал підприємства, який має відповідати сучасним вимогам бізнесу.

Формуючи філософію бізнесу власного підприємства керівник перш за все має бути її носієм – це перший крок до успішної діяльності; другим – є оточення себе професіоналами-одностудцями (абсолютно на всіх рівнях управління підприємства); третім – розробка ефективної експортної стратегії.

Для того, щоб стратегія була релевантна можливостям та потребам підприємства та відповідного сегменту іноземного ринку, керівник має мати таку важливу характеристику ефективного менеджера, як «стратегічне мислення, бачення». Реалізуючи його, керівник має:

- 1) провести ретельну оцінку власних експортних можливостей:
 - відповідність товару міжнародним стандартам якості, або можливість приведення його характеристик до них;
 - наявність необхідних потужностей виробництва;
 - відповідна підготовка персоналу для ведення бізнесу за межами країни (юридична освіченість, здатність до якісного виконання трудових обов'язків на постійній основі, наявність маркетолога, знання ним (або керівником) англійської мови (у разі планування експорту, наприклад до країн ЄС));

б) визначити ключові іноземні ринки, на які є об'єктивна можливість виходу з власною продукцією:

- проведення сегментації обраного іноземного ринку та зосередження досліджень особливостей функціонування саме на обраному сегменті;
- залежно від обраного сегменту – вивчити особливості визначення експортної ціни, процедурами транспортування та іншими вимогами експорту.

Маркетингові дослідження обраного іноземного сегменту ринку мають бути максимально розгалуженими: задіяні всі максимально можливі джерела інформації:

- аналіз статистичної інформації. До уваги необхідно приймати не лише вітчизняні видання, але й використовувати інформацію іноземних – сервісу Amazon.com, онлайн-сервісу Eurpages, сайти галузевих асоціацій ЄС та країн-членів, розвинену публічно доступну статистичну систему NUTS (1-3) тощо;
- вивчення ділових оглядів, преси, наукових статей (особливо відносно національних та культурних особливостей споживачів) тощо;
- відвідування міжнародних галузевих виставок;
- прийняття участь у семінарах, тренінгах з питань експортного менеджменту;
- «on the spot»-дослідження (прямі контакти зі споживачем);
- використання особистих контактів (з представниками бізнесу, жителями конкретної країни, знайомими тощо);
- звернення до української діаспори (відносно надання інформації маркетингового, економічного характеру, особливостей ведення бізнесу в конкретному регіоні тощо).

Для аналізу інформації різноманітного характеру, яка безпосередньо цікавить майбутнього експортера, пошуку майбутніх іноземних контрагентів доцільно широко використовувати можливості Internet мережі – бути активним користувачем соціальної мережі для ділового спілкування LinkedIn, Instagram.

Отже, успішному старту експортної діяльності сучасного вітчизняного підприємства передую мінімум рік підготовки:

- керівника (формування бізнес-моделі експортної діяльності в уяві та формальне її оформлення, психологічна та лінгвістична підготовка до ведення бізнесу за кордоном);
- персоналу (навчання новій системі менеджменту, в тому числі менеджменту якості; поширення та закріплення командної та інноваційної ідеології);
- менеджменту зовнішньоекономічної діяльності (формування експортної стратегії та експортного плану);
- необхідних фінансових активів для реалізації експортного плану;
- максимально розгалуженої інформації відносно обраного сегменту іноземного ринку, особливостей цільової аудиторії, конкуренції.

Отже, для успішного старту експортної діяльності сучасного підприємства крім першочергової зацікавленості керівництва, персоналу, якісно проведеного SWOT-аналізу, побудови моделі BCG, моделі GE/McKinsey, моделі Shell/DPM, необхідно врахувати головну передумову ефективного бізнесу на обраному цільовому іноземному ринку – цінності споживачів та бізнес-партнерів мають бути співзвучними із ключовими

цінностями вітчизняного підприємства, а для цього – перш ніж виходити на зовнішній ринок – доцільно бути «особистістю» у вітчизняному бізнес-середовищі. Тобто, мати власний бізнесовий стиль та імідж (як підприємства, так і продукту), а це неможливе без чіткого уявлення керівництва про власну сутність, ідеологію існування підприємства, бренд. Для цього важливим є забезпечення вище описаних передумов успішного бізнесу у вітчизняних умовах.