

УДК 658.8

А. М. Волківська,

к. е. н., доцент, доцент кафедри управління і адміністрування,
Житомирський інститут ПрАТ "ВНЗ "МАУП", м. Житомир
ORCID ID: 0000-0002-1254-6057

Г. В. Осовська,

к. е. н., професор, завідувач кафедри управління та адміністрування,
Житомирський інститут ПрАТ "ВНЗ "МАУП", м. Житомир
ORCID ID: 0000-0001-8919-227X

О. В. Аксьонова,

к. е. н., старший викладач кафедри управління і адміністрування,
Житомирський інститут ПрАТ "ВНЗ "МАУП", м. Житомир
ORCID ID: 0000-0003-0380-9035

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.3.31

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

A. Volkivska,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Management and Administration, Zhytomyr Institute PJSC "IAPM University", Zhytomyr

G. Osovka,

PhD in Economics, Professor, Head of the Department of Management
and Administration, Zhytomyr Institute of PJSC "IAPM University", Zhytomyr

O. Aksyonova,

PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management
and Administration, Zhytomyr Institute of PJSC "IAPM University", Zhytomyr

DEPARTMENT OF FOREIGN ECONOMIC SALES ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Нині для більшості підприємств України характерним є наявність кризової ситуації, а це у свою чергу передбачає вирішення найважливішого питання — налагодження системи збуту шляхом створення дилерської мережі, системи торгових агентів, опрацювання механізму стимулювання не тільки споживачів, але й посередників. Суть і зміст збутової діяльності відображає об'єктивні умови розвитку ринку, який втрачає хаотичність по мірі його вивчення і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Потреби населення ставлять на перше місце і тому для організації нових умов потрібно розвивати збутову діяльність, що передбачає формування практичних заходів, які направлені на те, щоб підпорядкувати виробництво потребам споживача за стабільної прибутковості господарської діяльності.

Процес удосконалення збутової діяльності спрямований на збільшення ефективності обсягів продажу, а також дозволяє отримати суттєві переваги в умовах конкурентної боротьби за споживача шляхом швидкого реагування на ринкові зміни. Аналітична оцінка проблем збутової діяльності підприємства, формування дієвої моделі розподілу готової продукції, цінова конкуренція, рекламна діяльність та урахування особливостей реалізації й фінансових розрахунків за поставлену продукцію як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках збуту дозволяють підвищити ефективність збутової діяльності, що є невід'ємною складовою загальної ефективності підприємства.

У статті досліджено особливості управління зовнішньоекономічною збутовою діяльністю підприємства та виявлено причини, що перешкоджають розширенню експорту продукції. Розглянуто використання гарантійного забезпечення у міжнародних розрахунках як інструменту підвищення ефективності управління зовнішньоекономічною збутовою діяльністю підприємства. Використання банківської гарантії спроможне забезпечити взаємні вигоди як імпортеру, так і експортеру, а також може використовуватися і при розрахунках на внутрішньому ринку. Банківська гарантія є найменш затратною формою фінансового забезпечення через помірні витрати покупця та продавця на банківські послуги та сприяє створенню підґрунтя для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю у результаті зниження загального ризику, підвищення довіри та мінімізації власних коштів на проведення розрахункових відносин заздалегідь.

This article is about setting up a sales system by creating a dealer network, a system of sales agents, developing a mechanism to stimulate not only consumers and also intermediaries are characterized by a crisis situation, which, in turn, involves solving the most important issue for the most Ukrainian enterprises. The essence and content of sales reflects the objective conditions of market development, which loses its chaos as it is studied and falls under the regulatory outflow of pre-established economic relations, where a special role is given to the consumer. The needs of the population come first and therefore for the organization of new conditions it is necessary to develop sales activities, which involves the formation of practical measures aimed at subordinating production to the needs of the consumer with a stable profitability of economic activity.

The process of improving sales activities is aimed at increasing the efficiency of sales, and also allows you to gain significant advantages in terms of competition for the consumer by responding quickly to market changes. Analytical assessment of sales activities of the enterprise, the formation of an effective model of distribution of finished products, price competition, advertising and taking into account the peculiarities of sales and financial calculations for the delivered products in both domestic and foreign markets can increase sales efficiency, which is an integral part overall efficiency of the enterprise.

The article examines the features of foreign economic sales management of the enterprise and identifies the reasons that hinder the expansion of exports. The use of guarantee provision in international settlements as a tool to increase the efficiency of management of foreign economic sales activities of the enterprise is considered. The use of a bank guarantee can provide mutual benefits to both importer and exporter, and can also be used in settlements in the domestic market. A bank guarantee is the least expensive form of financial security due to the moderate costs of buyers and sellers for banking services and helps to lay the groundwork for effective management of foreign economic activity by reducing overall risk, increasing confidence and minimizing own funds for settlement relations in advance.

Ключові слова: джерела розрахункових відносин експортера, схеми надання фінансової гарантії.

Key words: sources of settlement relations of the exporter, schemes of financial guarantee.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Система реалізації виготовленої продукції в сучасних умовах розвитку підприємства є важливою ланкою його діяльності. Ефективність системи збуту обумовлена формуванням надійних та якісних каналів розподілу товарів, що спроможні забезпечити безперервне надходження продукції від виробника до споживача. Отже, процес вдосконалення збутової діяльності є невід'ємною складовою стратегічного розвитку підприємства, який спрямований на збільшення ефективності обсягів продажу та дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни й отримання суттєвих переваг в умовах конкурентної боротьби за споживача.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми управління збутовою діяльністю підприємств, що мають значний вплив на ефективність господарської діяльності, досліджувалися як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Пошукам шляхів підвищення ефективності управління збутовою діяльністю займали-

ся такі вчені: Дж. Болт, Портер М., Нікелс У., Бондарчук Л.В., Комяков О.О., Д. Джоббер, Авадзі Т., Шевчик М.Г., Ланкастер Дж., Белоусова О.С., Щербак В.Г., Кокорев М.І. Так, наприклад, німецькі вчені Радер Р. та Шмален Г. запропонували системи збуту класифікувати залежно від того, хто здійснює реалізацію виробленої підприємством продукції. Інший погляд на це питання мали американські вчені такі: Нікелс У., Макхью Д., Макхью С. та Котлер Ф. Вони запропонували класифікувати системи збуту за ступенем та способом залучення виробником товару оптової та роздрібною торгівлі до співробітництва.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, яка зорієнтовані як на зовнішній так і на внутрішній ринки збуту. До основних завдань віднесено: 1) провести аналітичну оцінку проблем у збутовій діяльності підприємства; 2) розробити модель розподілу готової продукції підприємства; 3) обґрунтувати схеми надання прямої та непрямої гарантії при

Таблиця 1. Основні клієнти
ТОВ "Електропривод"

Країна, назва компанії	Умови співробітництва
Азербайджан. «Ayla-Servis» MMC	Поставка DAF або FCA; 100% передоплата. Долари США
Грузія. ООО «ЗМП Компані»	Поставка FCA; 100% передоплата. Долари США
Естонія. «Rewwanz OU»	Поставка FCA; 100% передоплата. Євро
Ізраїль. Компанія «Contact International»	Поставка FCA; 100% передоплата. Долари США
Молдова. «AzametGrup»SRL, «Chiol-Lux» S.R.L.	Поставка FCA; 100% передоплата. Долари США
Німеччина. «SLCO GmbH & Co.KG»	Поставка FCA; 100% передоплата. Євро
Росія. ООО ТД «Фея», «Віваінвест», «Агротрейд», «Верона»	Поставка FCA; 100% передоплата. Долари США
Туркменістан. «Asia Trading» LLC «FERROTEIGH EXPORT LLP»	Поставка DAF; 100% передоплата. Долари США

Джерело: за матеріалами підприємства.

здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Сьогодні проблеми збутової діяльності виходять на перший план, тому що від неї залежить ефективність всієї діяльності підприємства. Багато хто з науковців термін "збут" розглядають як комплекс взаємовідносин між виробниками і підприємствами торгівлі, які вироблені товари просувають на ринок. Але таке тлумачення не враховує частину організаційної структури самого виробника, який теж здійснює збутову діяльність. Водночас цілі збутової діяльності є похідними від цілей підприємства і пов'язані вони з максимізацією прибутку.

ТОВ "Електропривод" (м. Запоріжжя), яке займається ремонтом і технічним обслуговуванням машин та устаткування промислового призначення, орієнтується на запити споживачів, виробляє більше десяти найменувань продукції, яку постачає як у регіони України, так і за кордон. Воно є єдиним розробником та виробником індустріальних комплектних електроприводів в Україні, виконує два типи ремонтів та два типи модернізації електроприводів вантажопідйомних машин та технологічних агрегатів із застосуванням приводів серій IDS (Industrial Drive System), DTS (Direct Technological System), ETS (Engineering Technological System).

Експорт продукції ТОВ "Електропривод" складає 10—18 % від загального товарооборо-

ту (стратегічними цілями є збільшення експортованої продукції до рівня 25—30% від загального товарообороту). Щодо структури обсягів збуту продукції, то вона залежить від потреб кінцевого споживача: найбільша частка експортованої продукції припадає на таку групу товарів, як приводи серії IDS та DTS — 12% та 9% у загальній сумі, відповідно; інша група товарів — ETS — за умов реалізації за кордоном у 2—3 рази менше користуються попитом. Базисними основними умовами поставок товарів за кордон є FCA, DAF згідно "Інкотермс 2010" (всі контракти було укладено саме на цих умовах).

Співпраця на умовах FCA передбачає, що транспорт замовляє сам покупець продукції, а продавець — контролює процес надання транспорту. Під час передачі транспорту на склад під завантаження продавець вимагає надання таких документів: копія договору перевезення між замовником та перевізником (у разі використання послуги експедитора — копія договору між експедитором та перевізником); документ, що засвідчує калькуляцію транспортних витрат до кордону (ці документи подаються в митні органи).

ТОВ "Електропривод" на умовах DAF здійснює співпрацю з зарубіжними клієнтами тільки через експедиторів. Причиною цього є те, що це підприємство не має допуску до залізничної дороги. При співпраці на умовах DAF продавець замовляє вагон у фірми згідно з договором і погоджує з експедитором покупця маршрут руху залізнично-дорожнього транспорту. В свою чергу експедитор надає продавцю телеграму-підтвердження доставки товару згідно маршруту.

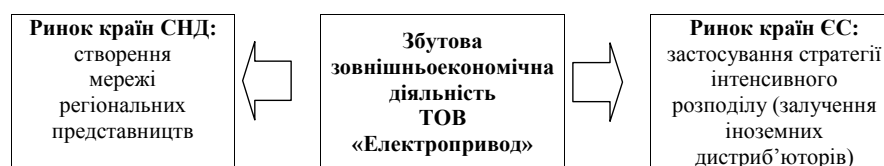


Рис. 1. Модель розподілу готової продукції ТОВ "Електропривод"

Джерело: розроблено авторами.

Основні зарубіжні клієнти підприємства представлені у таблиці 1.

Дані таблиці 1 свідчать про те, що ТОВ "Електропривод" співпрацювало зі своїми зарубіжними клієнтами в основному на умовах поставки FCA, а в поодиноких випадках (Азербайджан та Туркменістан) — умови DAF. Головною і єдиною формою оплати є стовідсоткова передплата. Також, підприємство неодноразово співпрацювало з такими зарубіжними компаніями, як "M&B TRADE AS" (Норвегія), "Akmir Import" (Норвегія), "SLA Konfis" (Латвія), "SC Gaitano Company SRL" (Румунія), "Апейрон" (Вірменія), але нині співпраця з цими компаніями дещо призупинилася.

Дохід ТОВ "Електропривод" за п'ять останніх років з точки зору виручки від реалізації продукції за кордоном зростає значними темпами — у 7,3 рази, що свідчить про високу ефективність експортної діяльності. За останні роки зафіксовано найбільшу кількість зарубіжних партнерів. Позицію лідера зберігає Росія (16,8%), на другому місці — Туркменістан (15,6%), на третьому — Молдова (14,3%). Варто відзначити, що Молдова є партнером усі 5 років, що досліджувалися.

Новим торговельним партнером у 2020 р. став Ізраїль, але поставки продукції через співпрацю лише з одним дистриб'ютором є досить незначними. Причиною цього є те, що торговельна мережа цієї країни передбачає обов'язкову наявність сертифікату. Отже, тенденція до розширення експортної спрямованості зберігається, причому ще й відбувається динаміка до збільшення обсягів експорту.

Як вже зазначалося, ТОВ "Електропривод" у більшості випадків співпрацює на зовнішніх ринках через дистриб'юторів на умовах 100 % передплати (авансова форма розрахунків — банківські перекази). Практика свідчить, що не всі дистриб'ютори за кордоном готові співпрацювати на таких умовах, а це у свою чергу заважає розширенню клієнтської бази і певною мірою не сприяє більш інтенсивній збутовій діяльності. Це, на нашу думку, є проблемним аспектом збутової діяльності цього підприєм-

ства і потребує негайного вирішення. Крім того, використання банківського переказу як форми міжнародних розрахунків має певні недоліки, головними з яких є наявність ризиків: для експортера — при розрахунку в кінці поставки товару; для імпортера — при авансовому платежі.

Не можемо нехтувати таким явищем в управлінні збутовою діяльністю як цінова конкуренція. Так, "середній індекс підвищення цін виробника за 2015—2019 рр. становить: ТОВ "Електропривод" — 1,178; у Запорізькій області — 1,154; в Україні — 1,169" [1]; "у країнах СНГ — 1,089" [2, с. 50]; у "країнах Європейського союзу — 1,009" [2, с. 51]. Як бачимо, індекс підвищення цін виробників в Україні значно вищий, у порівнянні з зарубіжними країнами та країнами СНД, а це в свою чергу спричиняє цінову конкуренцію, в якій вітчизняні товари суттєво програють.

У маркетинговій політиці ТОВ "Електропривод", на нашу думку, також є прогалина, яка суттєво впливає на ефективність збуту продукції — не належна рекламна діяльність за кордоном, яка не сприяє створенню іміджу й престижу ТОВ "Електропривод" на зарубіжних ринках через використання обмеженої кількості рекламних засобів.

Керівництву підприємства варто дещо переглянути систему управління збутовою діяльністю, особливо у тій її складовій, що пов'язана з реалізацією продукції на зовнішніх ринках. Передусім варто спроектувати гнучкі канали розподілу, які б дозволяли збувати продукцію за кордоном без участі посередників, тобто напряму — шляхом безпосередніх зв'язків зі споживачем. Можлива модель розподілу готової продукції ТОВ "Електропривод" представлено на рисунку 1.

Крім того, у разі співпраці із зовнішніми контрагентами пропонується використовувати таку форму фінансового забезпечення розрахункових відносин як банківська гарантія. Така форма фінансового забезпечення, на думку багатьох фінансистів та практиків у сфері зовнішньоекономічної діяльності, є найбільш привабливою оскільки передбачає страхування від

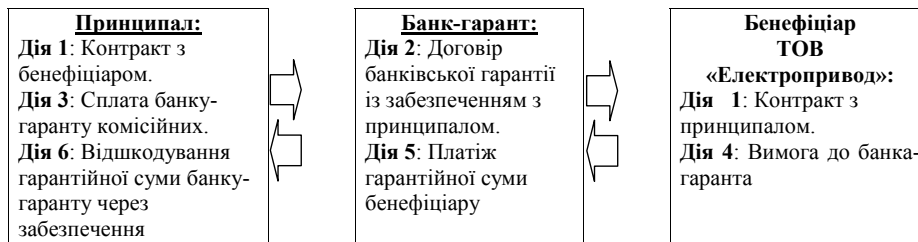


Рис. 2. Схема надання прямої гарантії ТОВ "Електропривод"



Рис. 3. Схема надання непрямой гарантії ТОВ "Електропривод"

можливих ризиків, а також є менш затратною для підприємства.

Ми переконані, що поєднання переказів із банківською гарантією дасть змогу нівелювати негативні моменти розрахунків у формі переказів. Банківські гарантії відносяться до тих операцій, які ґрунтуються на документарному підтвердженні, тобто до тих послуг, де фінансування угод підприємств-учасників зовнішньоекономічної діяльності щодо сплати здійснюється згідно з контрактними домовленостями (до речі, відмінною особливістю цієї форми розрахунку від такої форми розрахунків, як акредитив полягає у тому, що оплата, яка проводиться тільки після документального підтвердження про виконання контрагентами своїх зобов'язань, вона має додатковий інструмент — страхування).

Банківська гарантія — це "спосіб забезпечення виконання зобов'язань, відповідно до якого банк-гарант бере на себе грошове зобов'язання перед бенефіціаром сплатити кошти в разі настання гарантійного випадку" [3]. Вона може виставлятися бенефіціару прямо (у цьому випадку в гарантійній операції беруть участь мінімум три сторони (принципал, гарант або банк-гаранта, бенефіціар)). Ці гарантії називаються прямими гарантіями (рис. 2). "Такий спосіб отримання гарантії є менш вигідним бенефіціарові, оскільки передбачає перевірку вірогідності гарантії й оперативно-

го зв'язку з банком-гарантом, але є менш затратним" [3].

Розглянемо ще один варіант використання банківської гарантії, який буде прийнятний для ТОВ "Електропривод" у тих випадках (зовнішньоекономічний партнер є надійним і йому можна повністю довіряти), коли гарантія авізується через банк бенефіціара. За таких умов до операції підключається четвертий учасник — банк експортера, що діє як контргарант — і гарантія дається бенефіціарові місцевим банком на запит. Такий тип гарантії має назву непрямой гарантії (рис. 3).

Водночас хочемо зазначити, що використання послуг місцевого банку для бенефіціара має "певну обов'язковість" через національні формальності юридичного та митного аспектів, які діють у країні. Крім того, використання банківської гарантії має високий рівень взаємної вигоди: для імпортера — не проводити авансову оплату через не впевненість у репутації свого контрагента; для експортера — не відвантажувати товар без додаткових гарантій його оплати з боку імпортера. Ці види гарантій ТОВ "Електропривод" може обирати у залежності від відносин з партнерами. Так, наприклад, для надійного та перевіреного партнера запропонувати використання гарантії платежу. Це вигідно обом сторонам: для імпортера — можливість купувати продукцію з певною відстрочкою плате-

жу; для ТОВ "Електропривод" — гарантія є підтвердженням платоспроможності імпортера, який може працювати без попередньої передоплати. А щодо банку, то він зі своєю гарантією бере на себе безвідкличне зобов'язання здійснити платіж, і тому заздалегідь має всебічно перевірити репутацію свого клієнта і достовірність його забезпечення, яке буде прийнятним для банківської установи. Це пов'язано з тим, що у разі невиконання умов укладеного договору принципалом, йому загрожує втрата гарантійної суми (цей факт є суттєвим стимулом виконати записане в договорі зобов'язання самостійно, навіть якщо інтерес його до даної угоди ослабне).

ВИСНОВКИ

1. На сучасному етапі розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "Електропривод" є доцільним використання гарантійного забезпечення при співпраці з зарубіжними партнерами. Варто звернути увагу саме на такі види гарантій, як гарантія платежу та гарантія повернення авансу.

2. Використання такого виду забезпечення, як гарантія українськими виробниками у процесі збуту своєї продукції дозволить підвищити ефективність управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Такий спосіб розрахунку є надійним та зручним безпосередньо у розрахунках та платежах у міжнародній торгівлі, але його використання можливе і під час розрахунків на внутрішньому ринку, оскільки має певні переваги, серед яких можна виділити такі:

— гарантія є найменш затратною формою фінансового забезпечення через помірні витрати покупця та продавця на банківські послуги;

— гарантує оплату продавцю за поставлений товар;

— гарантія покриває лише суму, що нарахована за місячну поставку покупцю.

3. Гарантійне забезпечення сприяє створенню підґрунтя для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю, оскільки сприяє зниженню загального ризику, підвищенню довіри, дозволяє не відволікати власні кошти суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на проведення розрахункових відносин заздалегідь.

Література:

1. Индекс цен производителей. Минфин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/prod-price/>

2. Межгосударственный статистический комитет содружества независимых государств. Цены в странах СНГ и отдельных странах мира 2015—2019. Краткий статистический сборник [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.cisstat.com/rus/sb_price2015-2019.pdf

3. Про затвердження Положення про порядок здійснення банками операцій за гарантіями в національній та іноземних валютах. Постанова Правління національного банку України від 15.12.2004 № 639 зі змінами [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0041-05>

References:

1. Minfin (2021), "Producer price index", available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/prodprice/> (Accessed 10 Jan 2021).

2. Interstate Statistical Committee of the Commonwealth of Independent States (2020), "Prices in the CIS and other countries of the world 2015 - 2019", available at: http://www.cisstat.com/rus/sb_price2015-2019.pdf (Accessed 10 Jan 2021).

3. National Bank of Ukraine (2004), Resolution "On approval of the Regulations on the procedure for banks to carry out operations under guarantees in national and foreign currencies", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0041-05> (Accessed 10 Jan 2021).

Стаття надійшла до редакції 19.01.2021 р.

www.dy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

Спеціальність 281

e-mail: economy_2008@ukr.net
тел.: (044) 223-26-28, (044) 458-10-73