

контейнерів, сучасних систем обміну даними, комп'ютерних систем стеження за вантажем.

Постачальники транспортних послуг, пропонуючи орієнтовані на ринок, можуть також отримати вигоди від застосування сучасних систем обміну даними, від зміни стратегії маркетингу та зосередження своєї діяльності в певній ринковій ніші, спеціалізуючись на обслуговуванні специфічних вантажів на специфічних напрямках перевезення за допомогою укладення відповідних комерційних угод з великими перевізниками і операторами окремих видів транспорту.

Держава, розробляючи закони і правила щодо зовнішньої торгівлі і перевезень з позицій національних інтересів та контролюючи їх виконання, також може отримати вигоду, оскільки вдало побудована систем управління міжнародними змішаними перевезеннями дозволяє впорядкувати і зробити більш сучасними адміністративні процедури і правила, які стосуються зовнішньої торгівлі і транспортної галузі.

Таким чином, побудова ефективної системи управління міжнародними змішаними перевезеннями стимулює розвиток зовнішньої торгівлі, інноваційні процеси на транспорті і нові види діяльності транспортного сектору, а також посилює взаємодоповнюваність видів транспорту замість конкуренції між ними. Управління міжнародними змішаними перевезеннями, пристосовуючи її до сучасних умов господарювання, дозволяє забезпечити відповідність діяльності транспортних компаній вимогам ринкової економіки.

Література:

1. Гетьман-Павлова И.В. Международное частное право: учебник для магистров. М.: Издательство Юрайт, 2013. 959 с.

2. Брайковська А.М. Досвід організації вантажних перевезень у змішаному сполученні. Формування ринкових відносин в Україні. 2013. № 1. С. 68-77.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Шепель Н.Г., к.е.н., доцент,
Сухий В.Ю.*

Дніпровський державний технічний університет

На сучасному етапі розвитку України формування нового підходу до економічних відносин з іншими країнами світової спільноти вимагає значних зусиль як від підприємств, так і від держави. Ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємств сприяє повній реалізації їх експортного потенціалу, підвищенню конкурентоспроможності товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню фінансової стійкості підприємств.

Самостійність у виборі дій та прийнятті рішень підприємств посилює їх зацікавленість в зовнішньоекономічній діяльності та підвищенні її ефективності. Разом з тим, ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємств потребує відповідної системи матеріального, фінансового, інформаційного та організаційно-правового забезпечення усіх її напрямків [1]. Порівняно з іноземними конкурентами вітчизняні виробники не мають достатнього досвіду в просуванні вироблених товарів на зовнішній ринок, обґрунтуванні експортних цін, методів виміру результатів експортно-імпортової діяльності.

На сьогоднішній день продукція чорної металургії займає 65% у переробній промисловості України та близько у 17% від загального обсягу промислового виробництва [2]. Попре основне значення металургії для економіки, обсяги виробництва металопродукції в Україні останнім часом значно скоротились внаслідок дефіциту сировини, загострення конкуренції, обмежень національного та зовнішніх ринків збуту. Світовий ринок чорної металургії сьогодні надзвичайно насичений. Українські виробники металопродукції відчувають сильну конкуренцію. Під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів просування продукції на зовнішні ринки ускладнено.

Окреслена тенденція зниження характерна і для світу у цілому. Це спричинено все більшим закріпленням на світовій арені лідерської позиції Китаю, який поступово витісняє продукцію інших країн. За даними World steel Association [3], Китай у світовій виплавці сталі серед провідних країн-виробників має частку майже у 50% і крок за кроком її збільшує. Місце ж України у цьому рейтингу знизилось з восьмого у 2011 р. до десятого у 2015 р. А у лютому 2017 року, зниження виробництва сталі в Україні витиснуло нашу країну з «топової десятки». На це вплинули, перш за все, військово-політичний та економічний конфлікти з Росією та воєнні дії на Донбасі [4]. Крім того, металургійне виробництво України – досить енергоємне [5, с. 108]. Військово-політична ситуація на Донбасі суттєво посприяла не лише спаду виробництва, але й браку енергоресурсів та зменшенню частки експорту металу, зокрема до Російської Федерації. У таких умовах потрібно знайти нові ринки, перспективні для розвитку.

Аналіз же динаміки світового споживання сталі показав тенденцію до зростання. Найбільші споживачі сталі – країни, що розвиваються. За прогнозами експертів World steel Association (WSA) [3], споживання металу тільки прискорюватиметься з динамкою в середньому від 1% до 4% на рік. Таким чином, ґрунтуючись на співвідношенні динаміки світової пропозиції та світового споживання сталі і прогнозах розвитку світового ринку сталі, українським виробникам металургійної продукції необхідно проводити активний пошук споживачів та звернути свою увагу на ринки країн, які активно розвиваються. Для цього промисловим підприємствам необхідна система управління, спрямована на формування стратегічних відносин та загальнофірмової стратегії орієнтованої на споживача. Основна її складність полягає в здатності підприємства визначити перспективних споживачів.

У межах цієї проблеми можна використовувати кількісні методи (наприклад, ABC). Але часто використання тільки кількісних методів формування стратегічного портфеля клієнтів не дає коректних результатів. Тому, кількісні методи необхідно комплексно сполучити з якісними методами, такими як матриця ідентифікування ключових клієнтів, запропонованих Чевертоном П. [6]. Кінцевий успіх стратегії залежить також від вдалої розробки і застосування показників ефективності, які мають бути прив'язаними до основних чинників успіху і стратегічних цілей організації.

Література:

1. Україна на шляху до європейської інтеграції: економічна безпека, переваги вибору: монографія / за заг. ред. В.М. Нижника. – Хмельницький: ХНУ, 2008. – 307 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html. – Заголовок з екрану.
3. World steel Association [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.worldsteel.org>. – Title from the screen.
4. Кулицький С. Українська чорна металургія: стан, проблеми, перспективи / С. Кулицький // Центр досліджень соціальних комунікацій. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/index>. – Заголовок з екрану.
5. Приварникова І.Ю. Використання досвіду Німеччини в енергозбереженні у металургійному виробництві України / І.Ю. Приварникова, Р.О. Шевченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». – Вип. 5 (10/2), 2013. – С. 105-111.
6. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон: Пер. с англ. В.Н.Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.