

**Електронний додаток до матеріалів  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:  
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

**Тези доповідей**

14 листопада 2019 року  
м. Харків, Україна

Харків  
2019

УДК 339.564

## СТРАТЕГІЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Резнікова Анна Валеріївна**, студент  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,  
e-mail: akapel'naya@gmail.com

Сучасні міжнародні економічні відносини набули глобального характеру, але в цей час міжнародний ринок характеризується нестачею вільних ніш і високим рівнем конкуренції. Планування виходу на зарубіжний ринок вимагає врахування великої кількості зовнішніх і внутрішніх факторів, здатних при їх чіткому аналізі слугувати передумовою успішного виходу підприємства, а при недостатньому їх обліку ускладнити завдання виходу на цей ринок.

Одним із актуальних напрямів розвитку діяльності підприємства на міжнародному ринку є розробка ефективної експортної стратегії. Здійснення експортної стратегії підприємства потребує систематизації цілей та задач, правильного її планування та оцінки ефективності стратегії. Формування експортної стратегії підприємства на міжнародному ринку є однією із найголовніших складових для успішного розвитку та отримання прибутку підприємством [2].

Серед учених, які займаються дослідженням формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності та товарної стратегії експортоорієнтованого підприємства, найвагоміший внесок здійснили: А. Довгань, М. Портер, М. Карпенко, В. Рокоча, С. Косенко, Ю. Зборовська та багато інших.

Мета роботи полягає у систематизації теоретичних знань і методики формування стратегії експортної діяльності підприємства.

Згідно з поглядами А. Є. Довгаль, стратегія – це встановлення основних довгострокових цілей і намірів організації, а також напрямку дій і ресурсів, які необхідні для досягнення цілей [1].

Стратегія експорту – це довгостроковий план дій, що визначає пріоритетні напрямки, цілі та завдання діяльності підприєм-

ства на зовнішніх ринках з урахуванням прогнозів попиту, вимог зарубіжних споживачів і наявних у підприємства ресурсів.

Мета стратегії експорту – формування джерел збереження обсягів виробництва та отримання прибутку на зовнішніх ринках у довгостроковому періоді.

Експортний потенціал підприємства є багатограним поняттям, що включає безліч виробничих, економічних, організаційних та інших характеристик, що відображають у сукупності здатність організації реалізувати свою продукцію на світовому ринку.

Класифікувати умови створення середовища формування та реалізації експортного потенціалу підприємства дозволяє розуміння факторів, які впливають на експортний потенціал підприємства: економічні, політико-правові, соціально-культурні, технічні, природно-кліматичні. А також розрізняють ендогенні (характеристики підприємства, продукції, результати експорту та стратегія) та екзогенні (характеристика галузі, ринку, державне регулювання експортної діяльності тощо) фактори впливу на експортний потенціал підприємства [2].

Розробку та реалізацію експортної стратегії підприємств можна представити у вигляді п'яти взаємопов'язаних етапів:

1. Вибір місії і визначення цілей підприємства.
2. Аналіз факторів формування експортної стратегії.
3. Вибір експортної стратегії.
4. Реалізація цієї стратегії.
5. Контроль і оцінка результатів даної стратегії.

Стратегія експортної діяльності може бути реалізована лише за умови врахування вимог зовнішнього середовища та наявності внутрішнього потенціалу для забезпечення відповідності між внутрішнім потенціалом і вимогами зовнішнього ринку.

Швидкість зовнішніх і внутрішніх змін середовища українських підприємств під зростаючим впливом глобальних чинників збільшується, що потребує високої швидкості стратегічних реакцій. Таким чином, при розробці експортної стратегії підприємствам потрібно зважити на той факт, що сьогодні міжнародні ринки висувають вищі вимоги до пропонованих на них послуг.

Водночас треба розуміти, що одна з ключових ролей належить дослідженням ринку, що допомагають проаналізувати всі умови, що мають значення для успішної реалізації послуг, а також врахувати міжнародні стандарти, політику, міжнародну конкурентоспроможність, правила валютно-фінансових розрахунків та ін. [2].

Експортна стратегія підприємств на сьогодні формується на основі взаємоузгодження інтересів господарюючих суб'єктів і держави, що також певною мірою ускладнює процес оптимального вибору напрямів розвитку з-поміж альтернативних варіантів.

Таким чином, перевагою експортної стратегії як системи певних дій є ефективний розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства, тобто довгострокове і динамічне покращення його позиції на світовому ринку, а не короткострокові вигоди.

### Література

1. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 440 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції. Київ : Основи, 1998. 236 с.
3. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. М. : Финансы и статистика, 2009. 246 с.
4. Рокоча В. В. Міжнародна торгівля: теорія та політика : навч. посіб. Київ : Таксон, 2009. 320 с.
5. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : Вид-во КНЕУ, 2004. 699 с.
6. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції : монографія. Київ : КНТЕУ, 2007. 396 с.
7. Косенко С. В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2011. № 3. С. 117–128.



