

Магістр 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ  
ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ  
ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗЕД НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Удосконалено методика розробки та впровадження стратегії ЗЕД підприємства.*

*Аннотация. Усовершенствована методика разработки и внедрения стратегии ВЭД предприятия.*

*Annotation. The method of development and introduction of the strategy of enterprise FEA is improved.*

*Ключові слова: стратегія, маркетинг, зовнішня економічна діяльність (ЗЕД).*

Сучасний етап розвитку світової та вітчизняної економіки характеризується виникненням фінансово-економічної кризи, яка, в першу чергу, впливає на ті вітчизняні підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Така ситуація актуалізує розробку дієвих заходів з оптимізації організаційних аспектів управління ЗЕД на вітчизняних підприємствах в умовах світової фінансово-економічної кризи. Одним із таких інструментів слід визнати формування та реалізацію конкурентної стратегії ЗЕД кожного підприємства, що виходить на зовнішні ринки в пошуках перспективної сфери діяльності.

Різні аспекти дослідження ЗЕД підприємства знайшли відображення в роботах зарубіжних вчених, зокрема, Р. Акоффа, І. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Портера та ін., а також вітчизняних вчених-економістів Багрової І. В., Дахна І. І., Дідківського М. І., Козака Ю. Г. та ін.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні вдосконалення методики формування конкурентної стратегії ЗЕД на прикладі одного з промислових підприємств міста Харкова.

У роботі було поставлено та вирішено такі завдання:

вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду з питань

розробка механізму підвищення ефективності ЗЕД підприємства, що повинен базуватись на плануванні конкурентної стратегії.

Маркетингова стратегія – це основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Інтернаціоналізація включає: експорт (прямий, непрямий, експортну кооперацію), спільну підприємницьку діяльність (ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, підприємства спільного володіння), пряме інвестування. Кожний наступний метод виходу на зовнішні ринки потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки.

Проведене дослідження причин та факторів, що впливають, заохочують і стримують ЗЕД, показало наявність численних складних проблем в організації, управлінні та регулюванні діяльності на міжнародних ринках. Виходячи з цього, потрібно розробити конкурентну стратегію ЗЕД підприємства, яку слід розуміти як сукупність підходів до діяльності в окремих стратегічних областях бізнесу. Необхідність формування чіткої конкурентної стратегії діяльності на зовнішніх ринках зумовлене швидкими та значними змінами зовнішнього оточення, притаманними українській економіці та світовим економічним процесам. Така стратегія має враховувати сильні сторони підприємства, забезпечити спочатку виживання, а потім і надійний захист конкурентних переваг. Кожне підприємство окремо і самостійно визначає для себе напрями формування конкурентної стратегії ЗЕД, що обумовлено розбіжностями у правилах пошуку та оцінки товарів і ринків, сферою виробництва, спеціалізацією виробництва, особливостями сегмента ринку, наявністю визначених ресурсів підприємства [1; 2].

Українські підприємства в умовах економічної кризи втрачають позиції на зовнішніх ринках, що підтверджується зниженням попиту на їх продукцію. Це відбувається, насамперед, через те, що підприємства не мають переваг в області технологій та виробництва і фактично вичерпали всі можливі ресурси щодо стимулювання попиту за допомогою активної реклами, що підкреслює необхідність зміни підходу щодо формування конкурентних стратегій.

Аналізуючи роботи [1 – 5], було запропоновано вдосконалену методіку щодо формування конкурентної стратегії ЗЕД підприємства, що узагальнює та об'єднує існуючі підходи до аналізу й оцінки ЗЕД підприємств. Вона включає формулювання цілей, змісту, принципів, критеріїв, засобів, методів на кожному українському промисловому підприємстві індивідуально, відповідно до запропонованого алгоритму та наведених критеріїв. Ця методика передбачає проходження шести основних етапів її формування та реалізації, до яких віднесено:

етап формулювання ідей і цілей конкурентної стратегії ЗЕД;

етап аналізу ринків збуту, продукції, масштабів діяльності, загальних витрат тощо – етап вибору типу конкурентної стратегії ЗЕД відповідно до поточної господарчої діяльності підприємства, який доцільно реалізовувати згідно із запропонованим алгоритмом та/або шляхом заповнення таблиці різнобічних характеристик;

етап аналізу продукції підприємства, що збувається на зовнішніх ринках, шляхом визначення її конкурентоспроможності на основі порівняння споживчих властивостей товару з подібними властивостями конкуруючого товару на зовнішньому ринку та визначенням відносного показника, коефіцієнта вагомості, а також оцінки ставлення покупців до продукції;

етап узгодження конкурентної стратегії виходу на зовнішні ринки з основними факторами зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, що впливають на конкурентну стратегію ЗЕД. У роботі запропоновані критерії оцінки, що дозволяють конкурентній стратегії ЗЕД не бути відокремленим явищем на підприємстві, бути узгодженою з його загальною господарчою діяльністю, з його загальною стратегією економічного розвитку, відповідати вимогам, що висувають як внутрішні чинники, так і зовнішнє середовище;

етап узгодження конкурентної стратегії ЗЕД з основними цілями та діями сформульованої маркетингової стратегії, загальної стратегії економічного розвитку, зі стадією життєвого циклу підприємства;

етап оцінки ефективності конкурентної стратегії ЗЕД промислового підприємства, який передбачає оцінку ефективності реалізації кожної зовнішньоекономічної операції, загальних обсягів ЗЕД, з урахуванням впливу інфляційних факторів на здійснення ЗЕД та закладенням механізму страхування ризиків.

Ця методика дає можливість підприємству розробити ефективну конкурентну стратегію, яка має привести до зростання показників ЗЕД підприємства та всієї його господарчої діяльності. Слід відзначити, що головним критерієм ефективності даної методики є її спроможність до трансформації за умови швидкої зміни зовнішнього середовища, особливо це стосується стану міжнародного ринку. Ця методика є замкненою та гнучкою, бо незадовільні результати на останньому етапі дозволяють перейти на етап формування стратегій та внесення корективів.

*Наук. керівн. Шиголь Ф. А.*

-----

**Література:** 1. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / І. В. Багрова. – К. : ЦНЛ, 2004. – 580 с. 2. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / М. І. Дідківський – К. : Знання, 2006. – 462 с. 3. Макогон Ю. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник / за ред. Ю. В. Макогона. – К. : ЦНЛ, 2006. – 424 с. 4. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність / за ред. Козака Ю. Г. – Одеса : Антропринт, 2001. – 200 с. 5. Дахно І. І. Зовнішньоекономічна

діяльність :

навч.

посібн.

/ ред. проф. Дахна І. І. – К. : ЦНЛ, 2006. – 360 с.