

5. Зовнішньоекономічні операції і контракти [Навч. посіб.] / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Крап'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. – 2-ге вид. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.com/13761025/ekonomika/zovnishnotorgovi_operatsiyi

6. Шишкін В.О. Динаміка експортно-імпортних операцій Запорізької області у 2011-2012 рр. / В. О. Шишкін, М. О. Ломовцева // Сталий розвиток економіки : Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2013 . – №4 [21]. – С. 159-163

7. Бевзюк В. Ф. Організація експортно-імпортних операцій на підприємстві та шляхи їх удосконалення / В. Ф. Бевзюк. – Наукове товариство Івана Кушніра [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=42785>

УДК 339.97:339.9.012:334.716

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Гольд А.О., студентка, Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

Сучасні умови міжнародної торгівлі характеризуються жорсткою конкурентною боротьбою, непередбачуваністю змін у потребах споживачів та швидким розвитком новітніх технологій, примушують компанії, що зорієнтовані на міжнародну діяльність, вживати радикальних заходів для адаптації до нового, динамічного ринку. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема розроблення ефективної стратегії потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення. Лідери найближчого майбутнього – це компанії, які вміють миттєво реагувати на короткострокові запити ринку, тут же перетворювати їх в товари та послуги і швидше за інших доставляти їх споживачеві.

Головною метою в сучасних ринкових умовах є досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, які нададуть стабільне економічне зростання та високу норму прибутку. Для того, щоб досягти довгострокових конкурентних переваг та, як внаслідок, забезпечити ефективну зовнішньоекономічну діяльність, підприємству необхідний єдиний стратегічний напрямок розвитку.

Стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості [1].

Вибір стратегії, що забезпечує просування і дистрибуцію продукції підприємства, обумовлюється рядом чинників. Серед них можна виділити: досвід, одержаний на національному ринку; уявлення про цільовий ринок; особливості бізнесу (насамперед технології): мета підприємства; ресурси, що знаходяться в його розпорядженні. На основі аналізу цих та інших чинників підприємство ухвалює рішення про метод проникнення на новий ринок.

Орієнтація зовнішньоекономічної діяльності припускає проведення ринкових досліджень стратегічного характеру, які повинні готувати необхідну інформацію для стратегічного планування на рівні підприємства і прийняття стратегічних рішень. При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління, у тому числі і маркетинг. Під маркетингом розуміється система внутрішньофірмового управління, направлена на вивчення і урахування ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до продукту для більш обґрунтованої орієнтації науково-технічної і виробничо-збутової діяльності фірми на випуск конкурентоспроможних видів продукції, щоб забезпечити отримання планованого розміру прибули. При виході за межі своєї держави підприємство

має справу з новими умовами зовнішнього середовища. Наприклад, інші види податків, валюти, цін, способів транспортування тощо. Необхідно аналізувати і досліджувати міжнародний ринок.

Після того, як підприємство визначило, який ринок є найбільш привабливим для нього та проаналізувало всі можливі негативні та позитивні сторони свого рішення, перед ним постає питання – у якій формі виходити на цей ринок. Ця проблема постає при розробленні маркетингової стратегії, її вирішення є стратегічним для будь-якої фірми.

Вибір способу виходу на зовнішній ринок залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товарів та намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати та інвестиції на організацію руху товарів, наявність персоналу та інші умови.

Однією з форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності є зовнішня торгівля. Вона відіграє величезну роль у підвищенні економічного добробуту держави, поліпшенні рівня життя населення і зміцненні положення держави на світовій арені. Експортні операції, як складова частина зовнішньої торгівлі є найважливішим джерелом одержання прибутку держави. Досягнення максимальної ефективності експортних операцій, а, отже, максимізація прибутку можлива тільки з використанням знань і досвіду, накопичених протягом тривалого часу.

Метою підприємства при виході на зовнішній ринок і здійсненні експортних операцій є одержання прибутку від експорту. При чому даний прибуток повинний бути більше можливого прибутку при реалізації товару на внутрішньому ринку, інакше витрати на організацію експортних операцій є недоцільними і неефективними.

Список використаних джерел

1. Рубан І. В. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах збалансованої системи показників [Електронний ресурс] / І. В. Рубан. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/9.EISN2007/Economics/21328.doc.htm>