

Key words: *financial crisis, capital, borrowed capital, financial stability, confidence, responsibility.*

УДК 658.115

О. Р.Святюк, к.е.н., доцент, К.Ковальчук, магістр, О.Ю. Козак, магістр,

Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів

СТРАТЕГІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Проаналізовано внутрішні та зовнішні фактори вибору стратегії експортного потенціалу підприємства.

Ключові слова: *потенціал підприємства, стратегія, фактори впливу.*

Постановка проблеми. Ряд подій на підприємстві необхідно своєчасно передбачати, прогнозувати альтернативи, оцінювати можливі втрати, застосовувати відповідні контролюючі та коригуючі дії. Важливою складовою міжнародного маркетингу є система планування і розробка стратегії експортного потенціалу країни в цілому і підприємства зокрема. На сьогоднішній день ринок України характеризується досить низьким рівнем платоспроможного попиту на основну масу пропонованих товарів. Це зумовлює ситуацію, коли підприємству для підтримання обсягів збуту чи їх нарощування бракує місткості раніше завойованих ринків. Одним із прийнятних варіантів розв'язання цієї проблеми може стати вихід на зарубіжні ринки збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми викладено у дослідженнях І. Бланка, К. Балдіна, Т. Циганкової, В. Щелкунова.

Метою даної статті є визначення базових факторів, що впливають на вибір певної стратегії реалізації експортного потенціалу українських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Першим етапом аналізу необхідності й можливості виходу підприємства на зарубіжні ринки має стати визначення кола країн, які є потенційно привабливими з точки зору проникнення на їхні ринки [6]. При цьому підприємству необхідно ретельно проаналізувати стан середовища міжнародного маркетингу і відповідно вибрати стратегію реалізації його експортного потенціалу.

Міжнародна практика бізнесу виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво та пряме інвестування. Кожна із цих

стратегій має свої недоліки та безумовні переваги, які треба розглядати в контексті, насамперед, особливостей товару.

Проблема вибору стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок виникає при виборі міжнародної маркетингової стратегії фірми або/і при виникненні можливості (чи) необхідності розвитку діяльності на певному зарубіжному ринку. Перше рішення є стратегічним, а друге - тактичним. В обох випадках на остаточне рішення щодо стратегії реалізації експортного потенціалу підприємства впливає сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів [4].

Аналіз зовнішнього середовища є інструментом, за допомогою якого розробники стратегії контролюють зовнішні щодо підприємств фактори з метою прогнозування появи загроз і можливостей, розробки ситуаційних планів, які дадуть змогу підприємству досягти відповідних цілей [1].

При дослідженні економічних факторів враховуються темпи інфляції, податкові ставки, рівень зайнятості в цілому і в галузі, платоспроможність споживачів. Аналізуючи політичні фактори, беруться до уваги тарифи, правила торгівлі, митна політика, законодавча база тощо. Із точки зору ринкових факторів треба аналізувати зміни демографічних умов, рівень доходів населення та їх розподіл, життєві цикли різних видів товарів і послуг, рівень конкуренції в галузі, частку ринку, яку займає або на яку претендує підприємство, місткість ринку або його захищеність урядом.

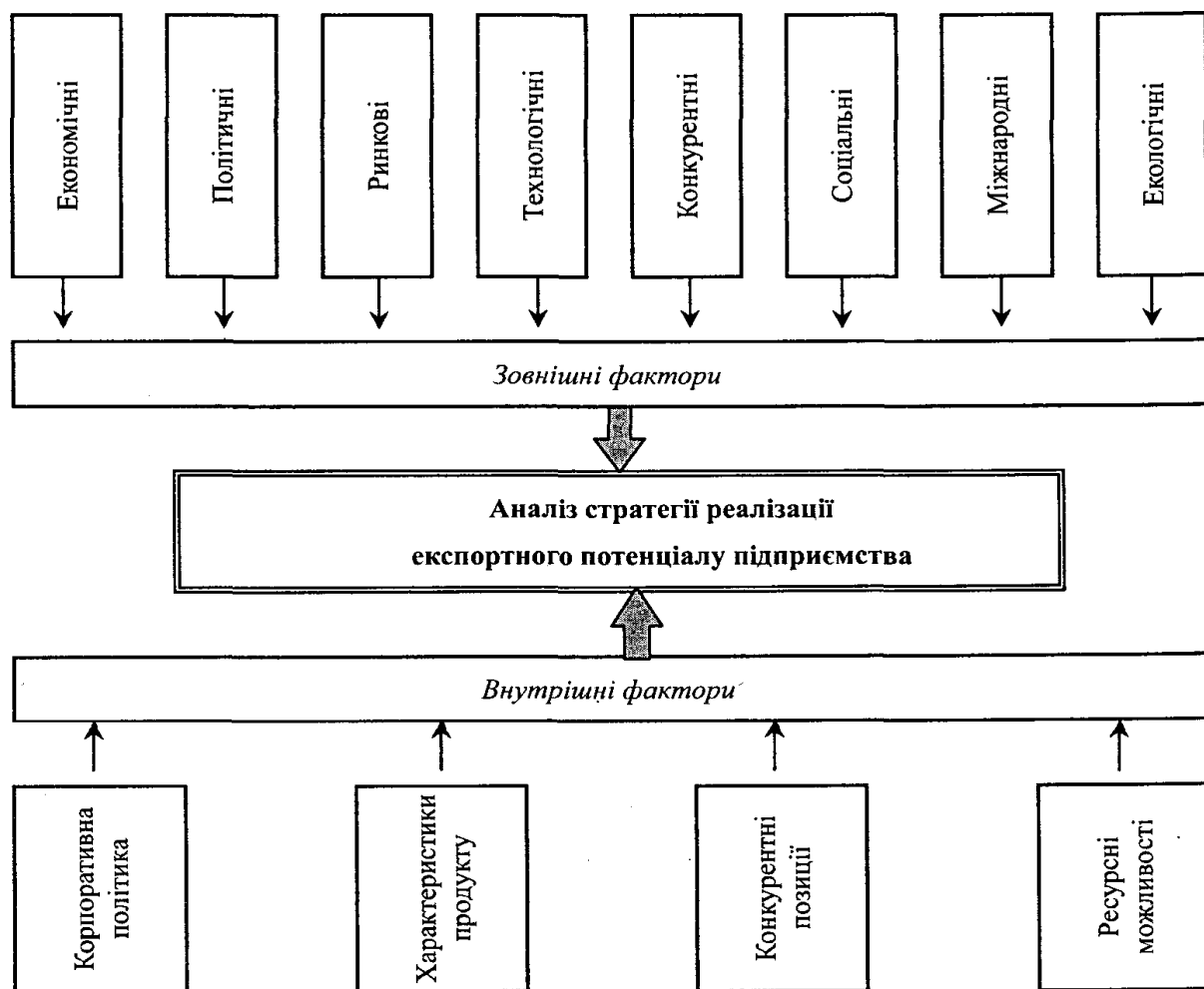


Рис. 1. Внутрішні та зовнішні фактори вибору стратегії реалізації експортного потенціалу підприємства.

Аналіз технологічних факторів передбачає врахування змін у технологічному зовнішньому середовищі та їх можливий вплив на доцільність подальшого виходу на зарубіжний ринок. Дослідження факторів конкуренції передбачає постійний контроль за діями конкурентів: оцінку їх поточної стратегії, аналіз майбутніх цілей і перспектив розвитку галузі, вивчення слабких сторін конкурентів. Соціальні фактори зовнішнього середовища включають суспільні цінності, що змінюються, установки, ЇЛНОСІНИ, очікування і норми поведінки, суспільні цінності в умовах економічної нестабільності [5].

Результатом вивчення середовища міжнародного маркетингу є інформація, аналіз якої дає змогу прийняти рішення про принципову доцільність (або недоцільність) заходу підприємства на зарубіжний ринок.

Обираючи ту чи іншу стратегію необхідно:

- правильно оцінити власні можливості і спроможність реалізувати зовнішні зв'язки;
- зважати на те, що пошук нових ринків збуту, партнерів, реклама власної діяльності потребує значного обсягу коштів і часу;
- використати існуючі умови та можливості по створенню експортних об'єднань за умови можливої їх ефективності та зменшення витрат порівняно з іншими способами у реалізації зовнішньоекономічної діяльності [2].

Висновки. Для того, щоб успішно провести стратегічні зміни в організації, необхідно подолати чинений їм опір, перетворити супротивників перетворень на прихильників за наступною схемою:

1. Визначити, структурувати і проаналізувати характер опору запланованим змінам. Виявити основні групи, окремих осіб, які є потенційними носіями опору.
2. До початку процесу змін постаратися звести до мінімуму потенційно можливий опір шляхом проведення підготовчої роботи зрізними групами і окремими особами.
3. Узаконити стратегічні зміни в структурі і культурі організації, продовжити їх до логічного завершення.

Таким чином, прийнявши рішення про вихід на зовнішні ринки збуту продукції, підприємству потрібно здійснити детальний аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають стратегію реалізації його експортного потенціалу. Як свідчить практика, високим критеріям світового ринку повинні відповідати не тільки окремі товари, галузеві підприємства, але й також національна виробнича система та господарський механізм конкретної країни. Тому підвищення конкурентоздатності національної економіки є однією з найважливіших цілей економічної політики України.

Список використаних джерел

1. Бланк І. О. Управління фінансовою безпекою підприємства. - К.: Ельга. - Ніка-Центр, 2004. - 780 с.
2. Скрипник М. Шляхи стимулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу // *Економіка, фінанси, право*. - 2002. - №6. - с.34-37.
3. Слабковський Ю. Проблеми формування експортної стратегії економіки України // *Регіональна економіка*. - 2010. - №2. - с.78-84
4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 120 с.

5. Щелкунов В. Маркетингова стратегія реалізації експортного потенціалу української економіки // *Фінанси України*. - 1999. - №9. - с. 77-83.

Annotation. *The main exit strategies on foreign markets. Analysis of internal and external factors of choosing a strategy of export potential of enterprises.*

Key words: *enterprise potential, strategy, influence.*

УДК 338.439

Є.В. Скляр, к.е.н., в. о. доцента,

Буковинська державна фінансова академія

ВЕКТОРИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ УКРАЇНИ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Дана стаття присвячена сучасним проблемам зовнішньоекономічної активності України. В період економічного відновлення після кризи, Україна зацікавлена в вільній торгівлі з європейськими країнами. Але для цього необхідно захистити власного товаровиробника і, в той же час, отримати більш вільні умови для доступу на ринки Заходу. Встановлено, що вітчизняна економіка потребує докорінної структурної перебудови та збільшення частки високотехнологічних та споживчих галузей.

Ключові слова: *криза, експорт, імпорт, продукція, сировина, міжнародна торгівля, торгівельні відносини.*

Постановка проблеми. Протягом останніх років державна економічна політика була націлена на підтримку експорту, який забезпечується переважно сировиною та продукцією з незначним ступенем переробки. Як результат, галузі з низьким технологічним рівнем виробництва опинилися у відносно більш привабливому економічному середовищі, хоча саме для них характерна капіталомісткість, екологічна небезпечність, низький рівень розробки та впровадження інновацій. Науковцями України доведено, що вітчизняна економіка потребує докорінної структурної перебудови та збільшення частки високотехнологічних та споживчих галузей. Лише за таких умов наша держава зможе вийти на зарубіжні ринки з продукцією на рівні світових стандартів [11].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дана проблематика завжди приковувала увагу вчених і практиків, що і породжувало надзвичайно великий спектр думок і пропозицій. Значний інтерес як у практичному, так і в теоретичному аспектах стано-