

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Економіка та менеджмент:
перспективи розвитку**

**Экономика и менеджмент:
перспективы развития**

**Economics and management:
development perspectives**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, 20 листопада 2014 року)



Суми
Сумський державний університет
2014

1

ПЕРЕДУМОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ПРЕДПОСЫЛКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ PREREQUISITES AND TRENDS OF NATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Артемко Л.П., доцент, **Гарбовська Н.І.**, студент
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

Успішність зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників, серед яких одним із ключових є формування та реалізація ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), яка являє собою план розвитку підприємства стосовно діяльності пов'язаної з виходом на зовнішній ринок, завоюванням бажаної частки ринку, розширення та підтримання своїх позицій. Крім цього – це комплекс управлінських рішень, які звужують всю множину можливих зовнішньоекономічних дій підприємства до сукупності найбільш ефективних з точки зору довгострокових цілей сформульованих у загальній стратегії.

Стратегія ЗЕД підприємства характеризується комплексом ознак. Косенко С.В. виділяє п'ять основних характерних рис стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства: 1) спрямованість на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства; 2) комплексність – обов'язковий взаємозв'язок з іншими видами стратегій підприємства, а саме конкурентною та функціональною; 3) взаємозв'язок між ієрархічністю та гетерархічністю стратегій; 4) необхідність врахування пріоритетності зовнішньоекономічної діяльності серед інших видів економічної діяльності підприємства; 5) необхідність врахування обмеженого розмаїття можливих ситуацій і факторів, які безпосередньо впливають на стратегію ЗЕД підприємства, на її формування та реалізацію [2].

Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності відбувається під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, які в свою чергу формують експортний потенціал підприємства, що є основою для формування стратегії. До внутрішніх чинників відносять: організацію управління підприємством; інформаційне забезпечення ЗЕД; планування

експортного виробництва; облік та аналіз експортних поставок; кадровий менеджмент [4]. Серед зовнішніх чинників формування стратегії ЗЕД можна виділити: економічні (рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної та іноземної валюти, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, попит покупців, платоспроможність контрагентів тощо); демографічні (кількість населення, його вік, стать, сімейний стан тощо); політико-правові (сприятливість наявної законодавчої бази, її стабільність, політичний лад, стосунки, які склались у країні на світовій арені тощо); соціокультурні (відмінності у ставленні людей до самих себе і до інших, ставлення до суспільних інститутів, природи, основних культурних цінностей, відмінності у сприйнятті та у потребах тощо); науково-технічні (рівень розвитку науки і техніки у країні, рівень впровадження досягнень НТП у виробництво, доступність новітніх технологій тощо).

Сукупність усіх вищезазначених чинників формують зовнішньоекономічний потенціал підприємства на основі якого здійснюється розробка стратегії ЗЕД, яка складається з процесів формування стратегії та реалізації стратегічного плану. Формування стратегії ЗЕД, як правило, складається з наступних етапів: 1) початковий – здійснення аналізу зовнішнього середовища, прогнозування майбутнього розвитку підприємства, виявлення можливостей і загроз, сильних і слабких сторін, оцінювання конкурентоспроможності і прогнозування її зміни; 2) на другому етапі або паралельно (на новоствореному підприємстві – на першому) визначають місію, мету і цілі ЗЕД підприємства; 3) на третьому етапі здійснюють стратегічний аналіз, який полягає в порівнянні мети і цілей ЗЕД з результатами аналізу середовища ЗЕД, виявленні і усуненні розривів між ними і, головне, у виробленні альтернативних стратегій – варіантів стратегічного розвитку; 4) на четвертому етапі моделюються варіативні сценарії розвитку подій (оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний) і досліджується вплив кожного на сформульовані альтернативні стратегії ЗЕД. Визначається конкурентоспроможність підприємства у разі реалізації тієї чи іншої стратегії зовнішньоекономічної діяльності за певним сценарієм; 5) на п'ятому етапі здійснюється вибір найбільш прийнятної стратегії ЗЕД з альтернативних; 6) на шостому готується кінцевий варіант стратегічного плану зовнішньоекономічної діяльності підприємства; 7) на сьомому етапі на базі стратегічного плану розробляються тактичні середньострокові плани ЗЕД; 8) на восьмому етапі розробляються оперативні плани та проекти, і на цьому процес стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності завершується [3].

Процес реалізації стратегічного плану (процес стратегічного управління) передбачає не лише організацію реалізації стратегії ЗЕД (9-й

етап), але і її практичну оцінку, контроль за виконанням (10-й етап), і зворотний зв'язок, якщо виявляються помилки, недоробки у формуванні стратегічного плану на будь-якому із етапів. Інколи такий зворотний зв'язок передбачає часткові зміни місії і цілей ЗЕД, якщо вони виявилися до певної міри нереальними. Зворотний зв'язок можливий на будь-якому з етапів формування стратегії. Все це свідчить про те, що і формування, і реалізація стратегії становлять єдиний процес, який є безперервним, оскільки середовище ЗЕД, а, значить, і умови діяльності підприємства постійно змінюються, стратегічний план регулярно коригується [2]. З погляду маркетингу стратегія ЗЕД належить до стратегій інтернаціоналізації, яка являє собою освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та місцевої сировини [4]. У науковій літературі досить часто згадується класифікація стратегій інтернаціоналізації, яку запропонував Дж. Леонтіадіс. Ці стратегії відрізняються цілями, величиною необхідних інвестицій, організаційних витрат і використовуваними інструментами – скімінг, дампінг, експлорація та пенетрація [1]. Стратегія інтернаціоналізації є глобальною стратегією, тому на її основі прийнято розробляти базові стратегії, які конкретизують заходи, які необхідно здійснити для досягнення основної стратегії ЗЕД підприємства. Основними базовими стратегіями при виході на зовнішній ринок, на нашу думку, є стратегії пов'язані із часткою ринку, яку підприємство бажає займати на іноземному ринку, визначення кола цільових споживачів та стратегії пов'язані з розробкою заходів за кожною складовою комплексу маркетингу задля досягнення поставлених цілей.

Наприклад, підприємства України в харчовій промисловості та сільському господарстві характеризуються гарною якістю і доступною ціною виробленої продукції - це їхня основна гідність. Для них є характерні базові стратегії екстенсивного та інтенсивного зростання. Для підприємств металообробної промисловості характерні базові стратегії перманентної стійкої стабілізації та радикальний реінжиніринг здійснення розвитку експортного потенціалу металообробного підприємства оптимально необхідно дотримання щонайменш двох умов – сприятливості економічного середовища для здійснення економічної діяльності підприємства та цілеспрямованого залучення підприємством ресурсів для здійснення даного розвитку.

Таким чином, у сучасних умовах глобалізації економічних відносин перед вітчизняними підприємствами постало питання консолідації в міжнародний економічний простір. Для досягнення даної мети необхідна

насамперед ефективна стратегія ведення ЗЕД, яка повинна розроблятися лише у комплексі із загальним стратегічним планом функціонування підприємства. Лише розробка конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам визначитися з основними видами дій щодо виходу на зовнішні ринки та закріпити свої позиції як конкурентоспроможних господарюючих суб'єктів.

1. Коломієць І.Ф. Стратегія інтернаціоналізації в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntlu/16_2/313_Kolomijec_16_2.pdf.
2. Косенко С.В. Теоретичні положення зовнішньоекономічної діяльності підприємства: визначення та класифікація /С.В. Косенко //Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2011. – №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Eupmbg/2011_3/Kosenko.pdf.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.
4. Соколовська В.М. Формування експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання /В.М. Соколовська// Ефективна економіка. – 2009. - №2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1092>.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Білопільська О.О., асистент, **Данько А.С.**, студент
Сумський державний університет (Україна)

Становлення та розвиток громадянського суспільства є масштабним процесом, неподільно пов'язаним з багатьма чинниками, економічний серед яких відіграє вирішальну роль. Так, наприклад, невдоволення економічною складовою життя завжди передре усім іншим чинникам, що провокують зародження суспільних невдоволь та конфліктів, і, навпаки, економічно-здорове суспільство має достатньо соціальної енергії для набуття нового культурного, наукового та духовного досвіду.

Залежність рівня освіченості, а разом з цим і рівня самосвідомості населення, від рівня економічної стабільності, зокрема рівня ВВП на душу населення, вдало демонструє прямий зв'язок між цими факторами (Індекс розвитку людського потенціалу). Країни з найвищим індексом розвитку людського потенціалу (ІРЛ): Канаду (1,827 трильйони доларів), Північну Америку (16,8 трильйони доларів), Північну та Західну Європу (Німеччина – 3,635 трильйони доларів), Скандинавські країни (Фінляндія - 256,8 трильйони доларів), а також Австралію (1,561 трильйони доларів) прийнято вважати країнами зі стабільністю, сприятливими умовами для створення сім'ї та для ведення власного бізнесу. Ці країни мають високі показники освіченості населення, низькі показники захворюваності та смертності, соціальних