

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

СЕКЦІЯ 2
«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА»

Байчура Олександр Олегович
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
економічний факультет, 3 курс, 34 група
Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри
фінансів і облку Осьмірко І.В.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Процеси розробки і реалізації стратегії ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства належать до категорії процесів стратегічного управління. Потреба в нових теоретичних і практичних підходах до виходу підприємств на зовнішні ринки та формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю посилила інтерес до удосконалення досвіду в даній галузі. У сьогоdnішньому мінливому бізнес-середовищі під впливом глобалізації все більша кількість підприємств прагне розвиватися завдяки виходу на зовнішні ринки. З 1 лютого 2018 року Україна стала членом Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморських преференційних правил визначення походження [1]. Приєднання до Конвенції забезпечує збільшення можливостей для преференційного експорту вітчизняних товарів на перспективні зовнішні ринки і залучення українських виробників до європейських і транс регіональних ланцюгів створення доданої вартості. Конвенція також дозволяє розширити присутність вітчизняних товарів на ринках третіх країн, з якими укладено угоди про зону вільної торгівлі, а саме ЄС, ЄАЗТ, Чорногорія, Молдова, Македонія. В цілому учасниками ратифікованої парламентом Конвенції є 23 договірні сторони, включаючи, крім країн ЄС, Туреччину, Ізраїль і Єгипет. Тільки за 2017 експорт товарів і послуг з України збільшився на 6 відсотків у порівнянні з 2016 роком і склав 52,3 мільярда доларів. Основним торговим партнером України в експорті товарів залишається Європейський Союз - його сукупна частка в 2017 році склала 37,6%. Свою продукцію українські підприємці продають в 150 країнах світу.

Для формування ефективної конкурентоспроможної стратегії на іноземному ринку вітчизняним підприємствам слід з'ясувати ряд питань стосовно мотивів, вибору привабливого ринку, часу і масштабу, форм та умов виходу на світовий ринок. Зазвичай, основними мотивами виходу підприємств на іноземний ринок є: максимізація прибутку; зниження витрат за рахунок збільшення обсягів реалізації; розподіл підприємницького ризику між внутрішнім і зовнішнім ринками; підвищення репутації фірми, за рахунок набуття статусу міжнародної; зменшення залежності від внутрішнього ринку. Водночас існують і негативні моменти: зниження рівня прибутку через нестабільність національної валюти країни-реципієнта, культурні відмінності між країнами, політичні ризики, відмінності законодавства тощо. Варто зазначити, що вихід на зовнішній ринок є складним і тривалим процесом та буде успішним тільки у тому випадку, якщо підприємство зможе запропонувати такий продукт або послугу, який би не мав аналогів на зовнішньому ринку, максимально задовольняв потреби споживачі.

Процес виходу суб'єктів господарювання на ринок зарубіжних країн має певні особливості, а саме складається з наступних етапів: вивчення ринку, статистики експорту-імпорту, про що йде мова в керівництві для бізнесу, який Міністерство економічного розвитку і торгівлі підготувало разом з Офісом з просування експорту; визначення географічної структури збуту; перевірка, відповідності продукції стандартам цільових ринків і вимогам сертифікації; досконале вивчення клієнтів; оцінка готовності компанії, її фінансового та людського потенціалу; позиціонування продукту, домовленість з транспортними та логістичними компаніями, роздрібними мережами та іншими бізнесами, наявність каналів промоції продукції. Залежно від порядку виходу на зовнішні ринки варто розрізняти стратегії послідовного та одночасного виходу на окремі ринки збуту.

Послідовний вихід на ринки застосовують компанії аутсайтери з тривалим життєвим циклом товарів. Недоліками стратегії є: довготривалий період імплементації; проінформованість конкурентів про вихід компанії на ринок, як наслідок - створення ними усіх можливих економічних бар'єрів; втрата можливості використати стратегію лідерства. Стратегія одночасного виходу компанії на окремі ринки збуту здійснюються на стадії впровадження та розвитку. Її недоліками виступає потреба у значному обсязі ресурсів необхідних для виходу на зовнішній ринок, а також, присутній ризик, пов'язаний з обмеженістю знань та досвіду ведення бізнесу закордоном. Перевагами є: реалізація продукції за короткий період часу на великій кількості цільових ринків, можливість застосування цінової стратегії скімінгу з метою отримання максимального прибутку; здатність пристосуватись на ринку з постійно зростаючою конкуренцією; відсутність необхідності адаптації стандартизованої продукції до місцевих потреб. Враховуючи унікальність суб'єктів господарювання, процес формування стратегії виходу на зовнішні ринки є дуже складним і тривалим. Серед стратегічних альтернатив необхідно обрати ту, яка б максимально відповідала напрямкам діяльності підприємства, ринковому середовищу, визначеним факторам ризику. Однак, будь-яка стратегія може бути успішною за умови, що компанією буде здійснено ретельне вивчення ринку, оцінка ресурсного та фінансового потенціалу в довгостроковій перспективі, а також рівня доходів та витрат, для її реалізації обраної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про приєднання України до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження» від 8 листопада 2017 року № 2187-VIII
2. Посібник з експорту одягу та взуття до ЄС – Електронний ресурс – режим доступу-<http://bit.ly/2kmlXLb>.
3. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки / Л.Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук. – 2011.
4. 1.Shaw K. Foreign Market Entry Strategies / Kenneth Shaw // China-USA Business Review. – 2015.
5. Ruhl K. The Ownership-Location-Internalization Framework / Kim J. Ruhl // PennState. – 2016.

Васильченко Владислава Владиславівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
юридичний факультет, 4 курс, 46 група
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
фінансів і обліку Синиця Т. В.

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ

Економічний підйом буде тільки тоді, коли будуть інвестиції в реальний сектор економіки. Невід'ємним елементом розвитку будь-якого підприємства є забезпечення його інвестиційної привабливості. Інвестиційна привабливість формується за допомогою інвестиційного потенціалу та інвестиційного ризику. Інвестиційний потенціал підприємства - це сукупність об'єктивних соціально-економічних властивостей, що мають високу значимість для потенційних інвесторів і сприяють розвитку інвестиційних процесів на даному підприємстві. Інвестиційний потенціал підприємства формується як складна багаторівнева система, що включає значну кількість складових елементів та є чутливою до чисельних факторів впливу. Поширеним є поділ інвестиційного потенціалу на такі елементи: фінансовий, майновий, кадровий та виробничий потенціали. Відповідно до даного підходу, інвестиційний потенціал є комплексним поняттям, що поєднує в собі сукупність потенціалів підприємства, пов'язаних з раціональним використанням його ресурсів. Виокремлення окремих складових формування інвестиційного потенціалу значно ускладнює процес його формування, адже кожен елемент піддається змінам під впливом середовища. При прийнятті інвестиційних рішень необхідно приділяти пильну увагу аналізу кожного з них.