

3. Осіпенко Д. В. Динамічна модель комерційного банку. *Фінанси України*. 2005. № 11. С. 87–92.

4. Дрозд А. О., Капустян В. О. Керування кредитною та депозитною ставками комерційного банку з капіталом достатнім для задоволення попиту на кредити. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Київ. 2014. № 11. С. 548–563.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ Й ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ПРОЦЕДУРИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Цубера Р.С., здобувач вищої освіти

Лиженков Д.В., здобувач вищої освіти

*Науковий керівник: Болдовська К.П., канд. екон. наук, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах посилення глобалізації й інтернаціоналізації економічної діяльності практичним інструментом опанування зовнішньоекономічного простору і забезпечення довгострокового й ефективного перебування у ньому є стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок. Відтак, теоретично-методичні аспекти її розробки потребують поглибленого вивчення і розвитку.

Останнім часом проблеми стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) підприємств перебувають у центрі уваги багатьох учених-економістів. Питання розробки зовнішньоекономічної стратегії широко висвітлені, насамперед у зарубіжній науковій літературі. Втім, незважаючи на наявне розмаїття наукових праць і ґрунтовність розробок у них окремих питань цілісний логічно-структурований і формалізований підхід до обґрунтування вибору зовнішнього ринку і розробки стратегії виходу підприємства на нього наразі залишається відсутнім.

Як уже йшлося, на сучасному етапі ефективним інструментом перспективного управління ЗЕД підприємств на основі наукової методології передбачення її перспектив та тенденцій розвитку є зовнішньоекономічна стратегія. При цьому формуванню стратегії виходу на зовнішній ринок передує обґрунтування його вибору.

На підставі проведеного аналізу наукових розробок з питань привабливості зовнішнього ринку пропонується визначення останньої як міри відповідності стану факторів ринкового середовища (ринкової доступності) можливості реалізації сукупного економічного інтересу підприємства, пов'язаних із виходом і стратегією його діяльності на ньому.

При цьому показник ринкової доступності зовнішнього ринку може бути визначений як відношення експертних оцінок можливостей проникнення підприємства на нього до експертних оцінок ринкових загроз.

Своєю чергою, показник можливості реалізації сукупного економічного інтересу підприємства на зовнішньому ринку може бути визначений як інтегрований показник, що узагальнює можливості реалізації часткових інтересів підприємства на цьому ринку з огляду на імовірність їх реалізації та з урахуванням їх вагомості для підприємства.

Подальший аналіз передбачає побудову матриці «ринкова доступність – можливість реалізації економічного інтересу підприємства» і нанесення на неї розрахованих значень наведених вище показників для кожного потенційного зовнішнього ринку із визначенням у такий спосіб найпривабливішого з них.

На наступному етапі процесу розробки стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок пропонується використання процедури кластерного аналізу для сегментації обраного ринку (виділення сегментів, або кластерів, за обраними критеріями) та упорядкування цих сегментів за рівнем привабливості шляхом інтегрального оцінювання їх характеристик для подальшої оптимізації структури зовнішнього ринку підприємства.

Так, привабливість сегменту зовнішнього ринку пропонується оцінювати за інтегральним показником, що узагальнює у собі такі часткові показники (з урахуванням їх вагомості) як потенційний обсяг експорту, рентабельність експорту підприємства, його ринкова частка, а також рівень маркетингового супроводження продукту підприємством на цьому сегменті зовнішнього ринку.

Узагальнення існуючих підходів до побудови зовнішньоекономічних стратегій [1, 2] дозволяє запропонувати такі базові їх види: стратегії зростання, стратегії стабілізації, перехідні стратегії, стратегії скорочення й аутосорсингу.

Для вибору певного орієнтованого на міжнародну діяльність варіанту реалізації розглянутих базових стратегій підприємство може скористатись технологією формування стратегії виходу на зовнішній ринок, що базується на побудові тривимірної моделі зі складовими: експортний потенціал підприємства, стратегічний потенціал підприємства, зовнішнє середовище (потенціал оточення).

Для формування конкретного варіанту стратегії виходу на зовнішній ринок використовуються базові зовнішньоекономічні стратегії й якісні оцінки показників, які відбивають виміри у моделі. Для отримання якісних оцінок названих потенціалів можливе використання шкали вимірювання, в якій застосований статистичний метод, що базується на гіпотезі нормального розподілу оцінок, які для отримання однорідних результатів зведені до нормованого вигляду, а саме: від 0 до 0,33 – низький потенціал; від 0,34 до 0,66 – середній потенціал; від 0,67 до 1 – високий потенціал.

Особливості господарювання підприємств при прийнятті рішення про вихід на зовнішній ринок зумовлені організаційно-економічними механізмами, що не досить ефективно застосовуються сьогодні на вітчизняних підприємствах і не зручні у використанні. Ці механізми потребують істотної трансформації, реорганізації і реструктуризації, ґрунтуючись на принципах економіки сталого

розвитку і ринкових засадах. Зокрема, організаційно-економічний механізм управління стратегією виходу підприємства на зовнішній ринок має об'єднувати в собі п'ять взаємопов'язаних елементів системи, тобто підсистем: інформаційного забезпечення, аналізу і планування, організації, мотивації і контролю. Вони, своєю чергою, взаємодіють з макро- та мікросередовищем підприємства і відповідають за збалансованість і ефективність стратегії, враховуючи всі її цілі і спрямування.

Отже, процес формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок має зводитись до таких основних етапів:

- вибір привабливого зовнішнього ринку (на підставі дослідження ринкової доступності цільових ринків і можливості реалізації економічного інтересу підприємства на них);
- сегментація цільового зовнішнього ринку і вибір найбільш привабливих для експортної діяльності сегментів;
- вибір варіанту стратегії виходу на зовнішній ринок з-поміж базових зовнішньоекономічних стратегій;
- ресурсне обґрунтування стратегії виходу на зовнішній ринок;
- формування механізму управління стратегією виходу на зовнішній ринок;
- оцінка ефективності стратегії виходу на зовнішній ринок.

Таким чином, використання запропонованих теоретично-методичних положень дозволить підприємствам формувати ефективні стратегії виходу на зовнішній ринок в умовах нестабільності глобальної економіки.

Перелік посилань:

1. Баула О. В., Сачук А. В. Особливості формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі. *Настоящи изследованиа и развитие – 2013* : матеріали ІХ міжнар. наук-практ. конф. София : Бял ГРАД-БГ. 2013. Т. 7. С. 64–68.
2. Слабоспицька О. Ю. Формування зовнішньоекономічної стратегії вітчизняними підприємствами в умовах економічної нестабільності росту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. Т. 3 (150). № 2. С. 27–31.