

К.Ю. Величко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Ф. Гусейнзаде, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах ринкових відносин, впливу глобалізаційних процесів, набуття Україною статусу асоційованого члена ЄС та ін., основою стабільного зростання та розвитку на міжнародному ринку виступає обрана зовнішньоекономічна стратегія, що базується на аналізі внутрішнього потенціалу підприємства, а також з урахуванням очікувань та попиту споживачів. Відкритість економік країн, глобалізація ринків відкривають нові можливості для промислових підприємств. Крім того, євроінтеграційне спрямування у зовнішній політиці нашої держави, диктує нові виклики щодо формування зовнішньоекономічної стратегії підприємств.

Зовнішньоекономічна стратегія підприємства – це впорядкована система пріоритетних напрямків, методів та засобів ефективного використання ресурсів, науково-технічного, виробничого і збутового потенціалу для досягнення поставленої мети. щодо реалізації продукції на зовнішньому ринку. Проблема розробки, впровадження та реалізації оптимальної зовнішньоекономічної стратегії для національних підприємств є основною управлінням зовнішньоекономічною діяльністю. Планування виходу підприємства на зовнішній ринок вимагає врахування великої кількості зовнішніх і внутрішніх чинників, які можуть як створити основу успішного функціонування на зовнішньому ринку, так і ускладнити процес.

Розробка і реалізація зовнішньоекономічної стратегії промислового підприємства, як правило, проходить в кілька етапів. На першому етапі, вищий менеджмент підприємства обирає місію своєї діяльності, яка визначить стратегічні цілі (захоплення більшої частки ринку, зростання прибутку, підвищення конкурентоспроможності та інше). Місія також визначає місце, перспективи і потенційне зростання підприємства на обраному ринку. На другому етапі здійснюється аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, які можуть впливати на експортну діяльність підприємства. Особливої уваги потребує аналіз «специфічних» факторів, що не залежать від діяльності підприємства і не піддаються контролю з його боку (наприклад, зміни у податковій, митній політиці держави, зміни у світовій економіці, які викликані

форс-мажорними обставинами: війна, ембарго, тощо). До внутрішніх чинників, що впливають на формування зовнішньоекономічної стратегії відносять: виробничий потенціал, фінансові ресурси, якість виробленої продукції та ін. Саме на підставі аналізу факторів здійснюється формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, тобто наступними етапами є: вибір зовнішньоекономічної стратегії; її реалізація і контроль виконання та аналіз результатів реалізації зовнішньоекономічної стратегії. Аналіз ефективності стратегії є важливою умовою її коригування в разі необхідності.

Слід зазначити, що значна кількість національних підприємств постачають продукцію закордон без формування відповідної зовнішньоекономічної стратегії, тим самим втрачаючи низку переваг, які в довгостроковому періоді можуть вплинути на зростання і розвиток підприємства на зовнішньому ринку. Це особливо актуально сьогодні, коли національні підприємства повністю або частково втратили російський ринок експорту та мають переорієнтуватися на нові ринки. В таких умовах ефективність збутової політики базується на адаптації підприємств до мінливих умов макро-та мікросередовища, врахуванні критеріїв кон'юнктури ринку, конкуренції, визначеності ринкового середовища, тобто формуванні відповідної перехідної зовнішньоекономічної стратегії – стратегії адаптації.

Основною метою стратегії адаптації є акумуляція та формування певного стратегічного резерву для накопичення ресурсів з метою подальших інвестицій за пріоритетними напрямками, які мають бути покладені у стратегію розвитку. Погодження зі стратегією адаптації на період кризових явищ в економіці дає можливість включити до власного потенціалу такий нематеріальний та інтелектуальний ресурс підприємства, як час. Під час створення можливостей для стабільної роботи підприємства, воно не втрачає ділової репутації, комерційних зв'язків та інших нематеріальних активів, що характеризують його, як стабільно працююче підприємство, збільшуючи його фактично визнані у фінансовому обліку активи, такі, як гудвіл. Це в результаті призводить до зростання конкурентних переваг та дає спроможність для подальшого розвитку в умовах латентних кризових явищ, як політичного так і економічного процесів. Крім того, орієнтація на європейський економічний простір, ставить перед підприємствами вимоги відповідності європейським стандартам, що потребує додаткових капіталовкладень, тобто акумуляції додаткових ресурсів для подальшого розвитку.