

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Закордонні ринки стають усе більш привабливими для українських компаній і підприємств. Якщо компанія вирішує вийти на зовнішні ринки, то важливу роль грає цілеспрямоване планування і практична продуманість обраного напрямку. Безсумнівні вигоди від виходу підприємства на зовнішні ринки ставлять необхідною проблему розробки стратегії міжнародного маркетингу й організації виходу компанії на зовнішній ринок з урахуванням нових потреб.

Це особливо важка задача для підприємств, що раніше обслуговували тільки внутрішній ринок і не мали постійних зовнішньоторговельних зв'язків. Міжнародні угоди і постачання звичайно займають більше часу, часто вимагають використання нових видів транспорту і піддані впливові не тільки місцевих, але й іноземних законодавчих актів.

Дослідження ринку є основою маркетингу і припускає аналіз всіх умов, що мають значення для успішної реалізації товару. Програма комплексного дослідження залежить від особливостей товару, характеру діяльності підприємства, масштабів виробництва експортних товарів і ін.

Першим кроком при виході на зовнішній ринок є визначення стратегічних параметрів підприємства. Визначальними можна вважати три параметри.

1 Аналіз зовнішнього оточення підприємства. У рамках цього аналізу розглядаються макроекономічні (економічні, політичні, технологічні, соціокультурні фактори) і мікроекономічні фактори, такі як стан ринку і конкурентне середовище. Ефективний аналіз зовнішнього середовища підприємства повинний включати аналіз усього світового ринку, щоб не упустити з уваги нові тенденції, нових конкурентів, або нові можливості ринку.

2 Аналіз сильних і слабких сторін підприємства. Це необхідно для того, щоб виявити можливості і труднощі, а також глобальні тенденції. Крім цього підприємство повинне визначити свою конкурентну перевагу. Керівники підприємства повинні знати, що вони пропонують на ринку і які ринки вони обслуговують. Вони повинні бути в курсі технологічних і ресурсних можливостей підприємства, його потенційних продажів і прибутку.

3 Врахування інтересів і очікування всіх зацікавлених осіб (акціонерів, менеджерів, працівників і покупців) при розробці цілей підприємства. Часто різні групи зацікавлених осіб мають протилежні інтереси і очікування щодо розміру підприємства, його прибутковості і стратегії.

Таким чином, перш ніж розробляти стратегію розвитку системи збуту, менеджери повинні упевнитися, що цілі, що досягаються за допомогою цієї стратегії, сполучаються з реальним станом зовнішнього середовища, можливостями підприємства, а також бажаннями і чеканнями всіх зацікавлених осіб.

Іващенко Є.А., магістр НТУ «ХПІ», Харків
Міщенко В.А., професор НТУ «ХПІ», Харків

РОЛЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

До числа основоположників теорії зовнішньоекономічної діяльності, що є базою для концепцій керування, належать економісти класичного напрямку і їхніх послідовників.

Погляди цих економістів, хоча й ґрунтувалися на сучасній їм реальності, і сьогодні мають теоретичну цінність, утворюючи ядро сучасних концепцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності

Аналіз сучасних зовнішніх умов розвитку України дозволяє оцінювати їх як відносно сприятливі. Їй не загрожує зовнішня агресія, немає військово-