

7. Брижань І. А. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства: методика та практика / І. А. Брижань, В. Я. Чевганова // Економіка і регіон. – 2015. – № 4 (53). – С. 16–22.
8. Coe K. O. Strategic Group Formation and Performance / K. O. Coe, D. Shendel // Management Science. – 1987. – № 9. – P. 102–124.
9. Scott B. US Competitiveness and the World Economy / B. Scott, G. Lodge. – Boston : Harvard Business School Press, 1985. – 642 p.
10. Драган О. І. Конкурентоспроможність підприємства в умовах технологічної конкуренції: методологічний аспект / О. І. Драган // Економіка ринкових відносин. – 2008. – № 1. – С. 55–59
11. Piatkowskia M. Factors Strengthening the Competitive Position of SME Sector Enterprises. An Example for Poland / Marcin Piatkowski // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2012. – № 58. – P. 269–278.
12. Siudek T. Competitiveness in the Economic Concepts, Theories and Empirical Research / Tomasz Siudek, Aldona Zawojcka // Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia. – 2014. – № 13 (1). – P. 91–108.
13. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. – 194 с.
14. Jabłońska-Porzuczek L. Factors of Competitiveness of Enterprises Operating in the Confectionary-Bakery Industry in Wielkopolska Voivodship / Lidia Jabłońska-Porzuczek, Joanna Smoluk-Sikorska // Optimum. Studia Economiczne. – 2016. – № 6 (84). – P. 99–110.

Данчук Д.О., Годлевська В.О.

студенти,

Науковий керівник: Свідерська А.В.

кандидат економічних наук, старший викладач,

Хмельницький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблеми господарської діяльності вітчизняних підприємств, що пов'язані з нестабільністю політичної та економічної ситуації в країні, набувають ще більш очевидного прояву з огляду на високу мінливість та динамічність ринкової кон'юнктури, наявність потужної конкуренції на внутрішньому ринку. Якщо наприкінці минулого сторіччя більшість вітчизняних фірм вживало кроки захисного характеру з метою виживання на ринку, то в останні роки пріоритети стали іншими і найбільш пріоритетною метою став ріст компаній, у тому числі вихід на зовнішні ринки.

Одним із найбільш перспективних шляхів активізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств є звернення до методів міжнародного маркетингу. І оскільки маркетинг ставить у центр уваги споживача, вся робота підприємства, що використовує принципи і методи маркетингу, спрямована на підпорядкування виробництва інтересам споживача, а у випадку діяльності на зовнішньому ринку – закордонних фірм

та іноземних клієнтів [1, с. 5]. Організуючи маркетингову діяльність на підприємстві, топ-менеджмент застосовує певну стратегію маркетингу. Стратегії виходу на ринок певної країни з певним товаром є однією з найбільш поширених стратегій міжнародного маркетингу. Залежно від прийнятої стратегії формуються відповідні заходи маркетингових програм. Вони можуть бути орієнтовані на:

- максимум ефекту незалежно від ступеню ризику;
- мінімум ризику без очікувань великого ефекту;
- різні комбінації цих двох підходів.

Результати, отримані в процесі маркетингових досліджень міжнародного ринкового середовища, дозволяють визначити цільові ринки, країни та встановити найефективніші способи виходу або посилення присутності підприємства. Дослідження зарубіжних фахівців свідчать, що більшість підприємств, починаючи експансією на зовнішні ринки, прагне оволодіти власними прийомами маркетингової поведінки, часто навіть недооцінюючи витрат і не маючи чіткого уявлення про концептуальні засади потенційної діяльності. На даний момент в Україні для вітчизняних підприємств ця тема є досить актуальною, так як безліч організацій, виходячи на зовнішній ринок, стикаються як з ситуаціями закритих дверей, так і з дуже жорсткою конкуренцією. Звісно, лише деякі з них мають можливість подолати перепони та бар'єри, зумовлені особливостями міжнародного бізнесу [2, с. 203].

Мотивами активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства можуть бути:

- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання зовнішніх ринків;
- поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;
- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів та ін.;
- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;
- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;
- активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний спосіб виходу на зовнішню арену;
- забезпечення довгострокового успішного збуту і економічного зростання.

У процесі просування товару на міжнародний ринок підприємство може використати різні способи виходу на зовнішній ринок. Класичні способи описані М. У. Дідківським: експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування [3, с. 151]. Кожна із стратегій виходу підприємства на зовнішній

ринок має свої переваги та недоліки, які слід розглядати в контексті особливостей товару.

Експорт традиційно вважається найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. Варто зазначити, що за інтенсивністю і обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт. Нерегулярний експорт характеризує пасивний рівень зовнішньоекономічної діяльності, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари вітчизняним компаніям, що представляють інтереси закордонних покупців. Про регулярний експорт можна говорити тоді, коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку.

Вибір стратегії виходу на зовнішні ринки залежить також від мети підприємства, масштабів діяльності та намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого торговельного персоналу.

Ще одним достатньо перспективним способом активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства є застосування превентивних заходів управління ризиками цієї діяльності. Зокрема, мова йде про ризики закордонного контрагента; ризики, які виникають на етапі визначення умов зовнішньоекономічного контракту; ризики країн (особливо загальноекономічні, політичні та ризики правового регулювання); ризики, пов'язані із процесом укладання та виконання зовнішньоекономічних контрактів [4, с. 36].

Дуже важливо визначити країну, в яку найбільш вигідно експортувати чи з якої найбільш вигідно імпортувати сировину або послуги. При порівнянні варіантів з виходу на ринок різних країн керівництво підприємства повинно брати до уваги такі фактори: політична й економічна стабільність; витрати виробництва; транспортна інфраструктура; державні пільги й стимули; наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили; ємність ринку даної країни; наявність торгових обмежень; наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів [5, с. 299–300].

У міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють наступні принципи, які важливо враховувати при організації такої роботи: оцінка ступеня солідності потенційного партнера; оцінка ділової репутації; врахування досвіду минулих угод; врахування становища фірми на зовнішньому ринку.

Процес підготовки і успішного здійснення зовнішньоторгової операції повинен вимагати детального вивчення не лише потенційних контрагентів, а й фірм-партнерів. Останнє є складовою частиною зовнішньоторгової операції. Тому на це питання всі учасники міжнародної торгівлі повинні звертати увагу.

Слід сказати, що при виборі міжнародного контрагента багато вітчизняних підприємств зіштовхуються з такою проблемою, як відсутність інформації про свого можливого партнера по бізнесу, тому керівники підприємств та відповідних підрозділів, що відповідають за успішність ведення зовнішньоекономічної діяльності, повинні знати, що найбільш цінною інформацією для досє в нинішніх умовах вважаються відомості, одержані при особистому знайомстві з фірмою [6].

Одним з перспективних шляхів активізації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві з точки зору перспективи є розробка стратегій розвитку підприємства за умови застосування різних методів, наприклад, SWOT-аналізу.

Отже, основними цілями, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання. Після того, як підприємство вирішило займатися збутом продукції в тій чи іншій країні, воно повинно обрати стратегію виходу на обраний ринок.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / ред. Буднікевич І. М. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 536 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів:” Магнолія 2006”, 2012. – 456 с.
3. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчальний посібник / Дідківський М. І. – К.: Знання, 2006. – 462 с.
4. Свідерська А. В. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства: дис.. канд. екон. наук: 08.00.04 / А. В. Свідерська. – Хмельницький: ХНУ, 2016. – 290 с.
5. Конєв С. Критерії та основні способи виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок за сучасних умов функціонування / С. Конєв // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 10 (3). – С. 297–300.
6. Ковтун Е. О. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Е. О. Ковтун, В. О. Зубар, О. М. Шкарапута. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77855.doc.htm.

Животок Е.Б., Романко А.Ю.

студенти,

Київський національний університет технологій та дизайну

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОТИДІЇ ТЕРОРИЗМУ У ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЇ З МЕТОЮ ЗМІЦНЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Сучасний етап науково-технічного прогресу значно посилив потребу в раціональному управлінні економічною безпекою організації та відповідно у висококваліфікованих спеціалістах в галузі організації та управління. Для ринкової економіки характерна управлінська модель, яка спирається на розвинені ринкові відносини і ринкову інфраструктуру, вона дістала назву менеджмент.

Загальна система управління є, по-перше, теорією управління виробництвом, а, по-друге, практикою управлінської діяльності. Як економічна теорія управління вивчає систему організаційних відносин впливу