

компонентами якої є: потреба, попит, пропозиція, продукт (товар), ціна, операція, обмін.

Пізнати ринок як економічну категорію неможливо без глибокого аналізу його структури, тобто елементів, з яких він складається і які взаємодіють один з одним. Для цього слід обрати критерій, за яким можна розмежувати елементи ринку. Таких критеріїв може бути кілька, оскільки ринок є складним і багатоманітним явищем економічного життя.

#### **Список використаних джерел**

1. Белявцев М. І., Шестопалова Л. В. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
2. Окландер М. Л. Логістика: [навч. посіб.] / М. А. Окландер. – К.: Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.
3. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: [навч. посіб.] / А. С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.

**Н. А. Гринчак,**

*доктор філософії в галузі економіки,  
ст. викладач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

### **РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГІПЕРКОНКУРЕНЦІЇ**

Кінець ХХ і початок ХХІ ст. – це час якісних змін в економічній системі, теорії та практиці управління. Поряд із соціально-економічними трансформаціями джерелом складних економічних проблем сучасності виступає науково-технічна революція, при якій швидко відбуваються зміни якісного порядку у відносно короткі періоди часу. Кількісні та якісні зміни в матеріальному виробництві, дистрибуції товарів і процесах інновацій, які загострюють конкурентну боротьбу між компаніями в усьому світі, призводять до істотної модифікації методів управління. Вирішальним чинником, який визначає конкурентоспроможність міжнародних компаній на світових ринках, є використання сучасних методів і технологій управління та рівень управлінської культури компанії в цілому.

У нових умовах менеджмент все більш виразно набуває міжнародного характеру. Сучасний міжнародний менеджмент, відображаючи основні особливості світової економіки, пов'язані з процесами глобалізації, зростаючою інтелектуалізацією бізнесу, посиленням конкуренції, набуває характеру гіперконкуренції, зміщенням фокусу маркетингу з ринку на споживача, а також появою нових проблем, обумовлених світовою кризою і новими посткризовими ринковими можливостями для розвитку міжнародного бізнесу, представляє інтерес як в теоретичному плані, так і з практичної точки зору. Ці питання особливо актуалізуються у зв'язку з

розширенням ЄС на Схід, оскільки перед країнами нової Європи стоять завдання створення європейського ринку та ліквідації нетарифних бар'єрів, що існували в деяких державах протягом століть. На діловому рівні відбувається осмислення цих ринкових перетворень, орієнтація на вибір нових базових ринків, переоцінка підходів до фінансового аналізу, розроблення нових стратегій і організаційних структур міжнародних компаній. Досліджуються радикальні зміни в макросередовищі міжнародного бізнесу, обумовлені запровадженням загальноєвропейської валюти євро, ослабленням позицій долара як ключової резервної валюти, посиленням інноваційного характеру розвитку світової економіки та ролі в управлінні компаніями інформаційно-комунікаційних технологій і систем. В цих умовах грамотне стратегічне мислення і аналіз стають необхідними як для великих транснаціональних корпорацій, так і для компаній малого і середнього бізнесу.

Для вітчизняних бізнесменів вивчення міжнародного менеджменту актуалізується в результаті двох найважливіших причин: 1) інтеграція України у світову економіку, активний вихід українських підприємств на міжнародні ринки спричиняють об'єктивну необхідність дослідження практики менеджменту міжнародних компаній; 2) відбувається посилення конкурентної раціональності. Конкурентна раціональність – це процес прийняття рішень на насиченому конкурентами ринку. При цьому слово “конкурентна” означає, що міжнародна компанія діє на ринку серед конкурентів, тобто інших компаній, які приймають подібні управлінські рішення; “раціональність” означає, що компанія прагне бути послідовною в організації обміну зі споживачами та постійно розвивається. Звідси слідує, що вивчення конкурентної раціональності окремої міжнародної компанії зводиться до розгляду процедури прийняття рішень, і саме це складає принципово важливий перший крок на шляху вдосконалення менеджменту компанії.

Сьогодні стає все більш очевидним, що робота на зовнішніх ринках характеризується великим у порівнянні з внутрішніми ринками рівнем ризиків, обумовленим відмінностями в соціально-культурних, економічних, політичних, правових факторах; більш високим рівнем конкуренції та вимогами до якісних характеристик товару, його упаковки і маркування. Вихід на закордонний ринок також пов'язаний із більш високим рівнем витрат, спричинених необхідністю здійснення міжнародних маркетингових досліджень та реалізації стратегій міжнародного співробітництва. Такі фактори політико-правового середовища, як зовнішньоторговельна система, валютне регулювання, митне регулювання і оподаткування, які відрізняються в різних країнах, також можуть мати потужний вплив на міжнародний бізнес компанії. У кожній країні діє свій порядок ліцензування експорту та імпорту, розподілу валютного прибутку, реєстрації спільних підприємств.

Таким чином, виходячи на міжнародний ринок, компаніям варто ознайомитися зі специфічними системами і самобутніми звичаями країн-партнерів. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність чіткого

визначення сутності міжнародного менеджменту, виявлення його найважливіших функцій, а також вивчення традиційних і пошуку нових форм і методів управління сучасною міжнародною компанією.

**В. В. Грицун,**  
*студентка 5-го курсу,  
спеціальність “Фінанси і кредит”,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Практично всі підприємства України в більшій та меншій мірі здійснюють зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД). Якщо навіть підприємства не реалізують свою продукцію на зовнішніх ринках, не здійснюють експортну діяльність, то для виготовлення якісної та сучасної продукції, яка задовольнить вимоги внутрішнього ринку, вони часто імпортують товари та послуги, які необхідні для здійснення виробничого процесу. Таким чином, ЗЕД для українських підприємств – це така ж сама діяльність, як і всі інші види діяльності, які в комплексі забезпечують та створюють умови для випуску конкурентоспроможної продукції, і ця діяльність має бути ефективною.

Для оцінювання ефективності ЗЕД підприємств необхідно володіти інструментарієм виконання економічного аналізу. Економічний аналіз дає можливість досліджувати економіку як у цілому, тобто за всією сукупністю господарських процесів, що відбуваються в ній, так і за окремими її елементами.

Основними завданнями економічного аналізу ЗЕД підприємств є: 1) оцінювання рівня та якості виконання підприємством зобов'язань за контрактами з іноземними партнерами; 2) характеристика динаміки (розвитку) ЗЕД підприємства; 3) оцінювання раціональності використання коштів, залучених для виконання зобов'язань за контрактами (передбачає послідовне або паралельне вивчення оборотності капіталу підприємства, дослідження непрямих витрат на експорт та імпорт товарів, аналіз ефективності зовнішньоекономічних операцій; узагальнення попередніх результатів аналізу за допомогою коефіцієнта віддачі оборотного капіталу, що дозволить виявити, наскільки раціонально використано оборотний капітал у процесі ЗЕД підприємства); 4) оцінювання фінансових результатів ЗЕД підприємства; 5) характеристика фінансового стану підприємства.

У сучасній науковій літературі існують різні думки щодо класифікації показників, за допомогою яких можна визначити ефективність ЗЕД. Так, А. М. Вічевич і О. В. Максимець [1], а також колектив авторів [2] вважають, що всю систему показників ЗЕД підприємства, організації, фірми можна поділити на чотири групи: