

проводити на підприємствах оперативну та поточену фінансово-економічну роботу.

Список використаних джерел:

1. Фінанси підприємств: Підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Д. Буряк та ін.; перероб. та допов. – К. : КНЕУ, 2006. – 552 с.
2. Фінанси підприємств: проблеми теорії та практики: монографія / Н.Е. Аванесова, А.М. Волосов, А.М. Губарева та ін. – Х.: Лідер, 2016. – 152 с.
3. Тарасенко І.О. Фінанси підприємств: підр. для студентів ВНЗ на пряму підготовки 6.030508 «Фінанси і кредит» / І.О. Тарасенко, Н.М. Любенко. – К.: КНУТД, 2015. – 359 с.
4. Іващенко О.А. Проблема оцінки наслідків лібералізації руху капіталу в контексті ризиків фінансової інтеграції / О.А. Іващенко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 6. – С.120-127.
5. Фінанси: навч. посібник / д.е.н., професор І.І. Пилипенко, д.е.н., професор Т.Г. Бондарук, к.е.н., доцент Л.Є. Момотюк, ст.. викладач І.С. Ігнатова. – К. : ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2013. – 467 с.
6. Момотюк Л.Є. Фінансова звітність у забезпеченні статистичного аналізу діяльності підприємств / Л.Є.Момотюк // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. – 2011. – Вип 4 (33). – С.47-62.
7. Залюбовська С.С. Методологія визначення потенціалу підприємств як основного елемента залучення капітальних вкладень [Електронний ресурс] / С.С. Залюбовська, Новікова Л. А. // Ефективна економіка. – 2011. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=790>

Ю. О. Ковальчук,

студентка освітнього ступеня «магістр»,

спеціальність «Менеджмент»,

спеціалізація «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,

Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

На сьогоднішній день все більше компаній намагаються вийти на світовий ринок, підтверджуючи цим позиції лідера в своїй сфері. Можливість виходу компанії на зовнішні ринки, розглядається в якості одного із варіантів подальшого її розвитку і підвищення конкурентоспроможності. Вибір стратегії виходу на зовнішній ринок є ключовим фактором ефективної діяльності компанії в умовах нестабільності на світовому ринку.

Важливим етапом при виборі експортної стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок є оцінка його діяльності в даній сфері. Необхідно оцінити експортну діяльність фірми, так як в умовах ринкової економіки виробник, постачаючий свої товари за кордон, не може довгий час займати стійкі позиції, спираючись у своїй стратегії тільки на показники конкурентоспроможності продукції, тобто, не враховуючи затримки по її створенню і реалізації.

При виході на новий для себе ринок, при ухваленні рішення про розширення підприємства або його зменшення, при здійсненні інвестицій потрібна оцінка виробника, а не окремого товару.

В класичному розумінні оцінка ефективності стратегії експорту компанії потребує аналізу структури, експортної виручки і рентабельності експорту даної компанії (рис. 1).



Рис. 1. Напрями аналізу експортної діяльності компанії [1, с30]

Крім наявних напрямків аналізу й показників, для оцінки експортного потенціалу компанії, оцінки експорту компанії можливо також здійснити оцінку на основі функціональних коштів за рахунок яких досягається ціль експорту: управління експортом; експортне виробництво; маркетинг експортних товарів; фінансово-валютні питання експорту.

Це дозволить отримати оцінку по кожній із цих складових. До того ж цей метод на основі аналізу експорту дозволить виявити “вузькі” місця і сильні сторони компанії, і на основі цього приймати рішення в сфері формування експортної стратегії.

Краще за все зробити цю оцінку за різними країнами експорту компанії, тому що рішення в даній сфері потрібно приймати виходячи з відмінностей держав.

Такий аналіз проводиться на основі бальної оцінки. Використовується метод суми балів, які присвоюються тому чи іншому напрямку діяльності за

країнами в залежності від частка цієї країни в сфері експорту даної фірми. Таким чином, загальна оцінка того або іншого напрямку буде розраховуватися за формулою [1]:

$$K_j = \sum_{i=1}^n a_i S_{ij} \quad (1)$$

K_j – інтегральний показник, який розраховується по кожному напрямку j –му напрямку діяльності компанії в сфері експорту;

i - число країн, за якими здійснюється оцінка;

S_{ij} – середня бальна оцінка j -го напрямку i -ї країни;

a_i – частка i -ї країни в експорті даної компанії.

За подібною формулою можна оцінити і експортну діяльність компанії в тій чи іншій країні [2]:

$$M_i = \sum_{j=1}^m S_j \quad (2)$$

M_i - інтегральний показник, який розраховується за i -ю країною;

j - кількість напрямів, за якими оцінюється експорт компанії в тій чи іншій країні;

S_j – середня бальна оцінка j -го напрямку i -ої країни.

Результати розрахунків оформляються в матрицю, по якій буде наочно видна реальна оцінка експорту фірми (табл. 1). На основі відомих даних можна оцінити 4 напрями в діяльності компанії як найбільш загальні [3].

В свою чергу, кожний напрямок дозволяє уже оцінити конкретні функції: управління експорту – ефективність менеджменту в компанії в сфері експорту; експортне виробництво - діяльність виробничих і проектно-конструкторських підрозділів в сфері створення і виробництва експортної продукції; експортний маркетинг – діяльність відділу маркетингу в сфері дослідження ринку, пошуку партнера, встановлення продуктового-асортименту, цінової, комунікаційної і збутової стратегії, роботи з банками; валютно-фінансовий напрям – діяльність фінансового відділу підприємства в сфері управління прибутку від експортних угод і управління валютою.

Таблиця 1

Матриця інтегрованої оцінки експорту компанії за країнами і напрямами

Країна	A		B			N		
Напрямок діяльності	S	a	S	a	...	S	a	K_j
Управління експортом	S_{a1}	A_a	S_{b1}	A_b		S_{n1}	A_n	K_1
Експортне виробництво	S_{a2}	A_a	S_{b2}	A_b		S_{n2}	A_n	K_2
Експортний маркетинг	S_{a3}	A_a	S_{b3}	A_b		S_{n3}	A_n	K_3
Валютно-фінансові питання	S_{a4}	A_a	S_{b4}	A_b		S_{n4}	A_n	K_4
M_i	M_a	A_a	M_b	A_b		M_n	A_n	K_m

Таким чином, вибір ефективної стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок може, з однієї сторони, закріпити конкурентоспроможність

компанії-виробника, зменшити ризики і рівень невпевненості, збільшити прибутки і розширити межі збуту, а з другої сторони, погіршити позиції компанії через невірно вибрану стратегію.

Список використаних джерел:

1. Карагулян Е.А. Работа предприятия по выходу на внешний рынок. Маркетинговые исследования. Стратегии выхода компании на внешние рынки: Методическое пособие для экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства / Е.А. Карагулян. – Екатеринбург: ООО «Пресс групп», 2015. – 40 с.
2. Сокол К.М. Формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій / К.М. Соколов // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2014. – №5-6 – С.76-77.
3. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : учебное пособие для вузов / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
4. Іващенко О.А. Перспективи трансформації торговельних відносин України в контексті становлення нових центрів стратегічного партнерства / О.А. Іващенко, Н.В. Резнікова // Економіка та держава. – 2015. – № 9. – С. 6-11.
5. Іващенко О.А. Перспективи участі України в глобальних ланцюгах створення вартості як засіб підвищення конкурентоспроможності в умовах транснаціоналізації виробничих відносин / О.А. Іващенко, Н.В. Резнікова // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 16. – С. 22-26.
6. Іващенко О.А. Напрями диверсифікації торговельних зв'язків України в умовах глобальної економічної розбалансованості / О.А. Іващенко // Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри: матеріали науково-практичної конференції, 16 жовтня 2015 р. – К.: ДП «Інформ.-аналіт. агентство» – С. 78-83.

О. М. Колос,

студентка освітнього ступеня «магістр»,

спеціальність «Менеджмент»,

спеціалізація «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,

Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Сьогодні найважливішим фактором у ринковій економіці є дух суперництва. Він в значній мірі визначає форми господарської діяльності людей. Найбільш яскравий прояв суперництва – це конкурентоздатність.

В даний час, щоб вижити в конкурентній боротьбі, підприємства освоюють нові види продукції і послуг, нові форми бізнесу, борються за