

2. етап – реалізація, що передбачає експериментальне впровадження. В період цього етапу відбувається експериментальне впровадження зміни, дослідження усіх процесів, їх злагодженість, функціонування тощо;

3. етап – контроль, що передбачає перевірку результатів реалізації змін.

4. етап – регулювання, що передбачає моніторинг зовнішнього середовища.

5. етап – координування, що передбачає впровадження перевірених змін [3].

Отже, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, підприємство стикається із глобальними проблемами, і, відповідно, бізнес вимагає адекватного їх вирішення. Відповідно до цього потрібні зміни, що залишається єдиним ключовим чинником для виживання та розвитку в глобальному конкурентному середовищі. Практика функціонування провідних підприємств розвинутих країн показує, що їхні успіхи пов'язані з розробкою стратегії, пошуком та освоєнням нових ідей, системи управління, постійним та безперервним розвитком відповідно до змін як підприємства, так і зовнішнього середовища.

Перелік використаних джерел:

1. Пічугіна Т. С. Управління змінами : навч. пос. Х: ХДУХТ, 2017. 226 с.
2. История развития теории организационных изменений. Сайт «О системе проектирования». URL: http://kompas3d.msk.ru/readarticle.php?article_id=306.
3. Петрова І. Управління змінами: навч. Посібник. Львів: ЗУКЦ, 2008. 66 с.

Лібич Ірина

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КЛЮЧОВІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

У зв'язку із посиленням конкуренції на національних ринках та трансформацією глобальних економічних процесів більшість вітчизняних підприємств змушені шукати шляхи інтеграції в міжнародне середовище та способи виходу на зовнішні ринки. Однак, успішне функціонування підприємств у глобальному світовому господарстві неможливе без розвинутих зовнішньоекономічних зв'язків. Вихід підприємства на зовнішній ринок є однією з найперспективніших форм сталого розвитку національної економіки, сприяє раціональному використанню ресурсного потенціалу підприємства, підвищує його конкурентоспроможність та технічний рівень виробництва.

Дослідження ключових стратегій виходу підприємств на зовнішні ринки займають важливе місце у колі наукових інтересів та висвітлюються у роботах таких зарубіжних та вітчизняних науковців: Ф. Котлера, М. Портера, Ж. Жаннета, І. Ансоффа, А. Бальманна, Р. Фатхутдінова, А. Мазаракі, Є. Панченка, І. Бураковського, О. Чайкова, А. Афоніна, В. Поліванова, Р. Шинкаренка.

Мета дослідження – обґрунтування основних стратегій виходу підприємств на зовнішній ринок.

Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства полягає у визначенні стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Стратегія виходу на зовнішній ринок залежить від масштабів підприємства, місці, завдань, цілей підприємства, забезпеченості кадрами та ресурсами, потенційного обсягу реалізації продукції, витрат та інвестицій на організацію транспортування продукції та супроводжується жорсткою конкуренцією. Тому вибір ефективної стратегії є запорукою успіху та конкурентоспроможності підприємства.

Шинкаренко Р. В. виділяє такі ключові стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок:

1. Експортування – діяльність, спрямована на вивезення і продаж сировини, напівфабрикатів чи готової продукції за кордон та передача їх у власність іноземному контрагенту для продажу, переробки чи споживання.

Експорт буває прямий і непрямий. Під прямим експортом розуміється продаж товарів/послуг на зовнішньому ринку через власний торговий персонал. На підприємстві організація прямого експорту здійснюється за допомогою: торгового представника, який представляє і просуває товар свого підприємства на зовнішньому ринку або експортного відділу, який стимулює збут, укладає угоди і контролює їхнє виконання. Прямий експорт доцільний у випадку, коли підприємство може легко визначити своїх потенційних споживачів.

Непрямий експорт полягає у реалізації товарів/послуг на зовнішньому ринку з використанням послуг маркетингових посередників. Найчастіше практику непрямого експорту застосовують підприємства, які тільки починають свою діяльність на зовнішньому ринку, оскільки. Непрямий експорт дозволяє підприємству уникнути ризику, оскільки реалізацією продукції займаються спеціальні посередницькі компанії, які володіють професійними знаннями, необхідними для успішної реалізації стратегії ЗЕД підприємства [1].

2. Спільна підприємницька діяльність – це виробничо-господарська діяльність, яка утворюється на основі об'єднання фінансових та матеріальних ресурсів, спільних зусиль, торгової та науково-технічної кооперації суб'єктів господарювання двох або більше країн та ґрунтується на їхньому співробітництві і розподілі отриманих прибутків пропорційно до вкладених капіталів. Результатом спільної підприємницької діяльності є формування партнерства, в результаті якого утворюється виробнича потужність за кордоном.

Виділяють такі види спільної підприємницької діяльності: управління за контрактом, виробництво за контрактом, ліцензування, підприємства спільного володіння [2].

3. Пряме інвестування полягає у довгостроковому вкладенні іноземним контрагентом інвестицій в об'єкти господарювання (складські приміщення, виробничі підприємства, збутові філії) розташовані на території певної країни для отримання прибутку.

Підприємство може самостійно займатися інвестуванням капіталу в утворення власних виробничих чи складських підрозділів за кордоном або інвестувати капітал спільно з суб'єктами господарювання країни, в яку ввозиться капітал, при цьому утворюється спільне підприємство [2].

Експортування, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування є важливими інструментами забезпечення процвітання національної економіки в умовах інтеграції України в ЄС. Від вибору стратегії виходу на зовнішній ринок залежить прибутковість, конкурентоспроможність та життєдіяльність підприємства як на національному, так і на зовнішньому ринку. Таким чином, для забезпечення успішної діяльності підприємства в глобальному економічному просторі необхідним є формування ефективної стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, функціонування на ньому та адаптації до кон'юнктури ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Шинкаренко Р. В., Семенець В. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №1. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/SHinkarenko-R.V.-Semenets-V.V.pdf>.

2. Спільне підприємництво та пряме іноземне інвестування як форми виходу підприємства на зовнішні ринки. URL: <https://infopedia.ua/18x656f.html>.

Макух Альона

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

У фінансових відносинах сучасності, при провадженні господарської діяльності, підприємства підпадають під вплив різного виду економічних ризиків. Одним з таких ризиків є валютний ризик – коли на кінцеві економічні показники компанії впливає курс валют. Особливо актуальною ця тема стає при нестабільній або невизначеній економічній і політичній ситуації в країні. Тому у компаніях шукають шляхи вирішення цього питання, розробляючи стратегії для зменшення впливу валютного ризику на фінансовий результат своїх підприємств. Найкращим зі способів захисту від фінансових ризиків є їх хеджування.

Повний процес хеджування валютного ризику можна умовно поділити на чотири етапи:

- Збір інформації та надання оцінки – на цьому етапі проводиться аналіз виникнення валютного ризику та надається оцінка існуючої інформації.
- Вибір метода хеджування – після аналізу всієї інформації вибирається оптимальний метод хеджування ризику.