

ВАРІАТИВНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Виявлено особливості варіативного застосування стратегії зовнішньоекономічної діяльності, обґрунтовано необхідність розробки зовнішньоекономічної стратегії та виділено її існуючі види.

Ключові слова: стратегія, стратегія зовнішньоекономічної діяльності, управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Abstract

The features variant of the strategy of foreign economic activity, the necessity of the development of foreign policy and highlighted its existing types.

Keywords: strategy, foreign trade, international management.

Вступ

Для того, щоб досягти поставленої мети підприємствам в сучасних умовах необхідно правильно розробляти стратегічні плани. Для цього необхідно визначитися з напрямом стратегії, з її сутністю, адже більшість науковців під стратегією розуміють не тільки загальний напрям дії, а й послідовність цих дій у часі та просторі. Виходячи з цього виникає об'єктивна необхідність у дослідженні економічної сутності стратегії зовнішньоекономічної діяльності та її особливостей.

Результати дослідження

Питанням дослідження особливостей формування стратегій зовнішньоекономічної діяльності займалися такі іноземні та вітчизняні вчені, як: О.О. Кондратенко [1], Л.Л. Литвиненко [2], І.Ансофф [3], Г. Мінцберг [4], А. Чандлер [5] та багато інших.

Так, І. Ансофф [3] визначає стратегію як набір правил, якими організація керується під час прийняття рішень. Також він наполягає на тому, що стратегія – це системний підхід, який надає організації певну збалансованість та загальний напрямок росту.

Г. Мінцберг розкриває поняття «стратегія» за п'ятьма напрямками:

- плани вищого керівництва з досягнення довгострокових результатів, що відповідають цілям організації;

- лінія поведінки або проходження певної моделі поведінки;

- позиція визначених товарів на конкретних ринках;

- перспектива, тобто основний спосіб дії організації;

- особливий прийом, що вживають з метою перехитрити конкурента [6].

Наведена характеристика поняття «стратегія» є дуже доречною, адже це поняття слід розглядати в різних напрямках.

Згідно з Чандлером [5] «стратегія» - це визначення основних довгострокових цілей підприємства та розміщення ресурсів необхідних для досягнення цілей.

Існує безліч ознак, за якими доцільно класифікувати стратегії. Наприклад:

- за характером поведінки на ринку: активна, пасивна, активно-пасивна стратегії;

- за періодом реалізації: довго-, середньо- та короткострокова стратегії;

- за ступенем глобалізації та охоплення ринку: інтернаціоналізації, диверсифікації та сегментації.

- за функціональною ознакою: маркетингова, ресурсна, досліджень і розробок, фінансова та інвестиційна стратегії.

Кожне підприємство є самостійним, окремим учасником ринку та зовнішньоекономічних відносин, тому потребує індивідуального підходу для визначення тієї чи іншої стратегії, що залежатиме від його зовнішнього та внутрішнього середовища.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності повинна бути пов'язана з конкурентною, ресурсною, товарною та іншими структурами підприємства. Тому, їй повинні бути притаманні деякі особливості:

- 1) спрямованість на зовнішнє та внутрішнє середовище;
- 2) комплексність;
- 3) необхідність врахування обмеженого розмаїття можливих ситуацій і факторів, що безпосередньо впливають на стратегію зовнішньоекономічної діяльності;
- 4) необхідність врахування пріоритетності зовнішньоекономічної діяльності серед інших видів економічної діяльності підприємства;
- 5) взаємозв'язок між ієрархічністю та гетерархічністю стратегії.

Дотримання цих особливостей забезпечить формування ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності, що стане запорукою результативної діяльності на ринку.

Щодо конкретних видів стратегії, то з точки зору маркетингу стратегія зовнішньоекономічної діяльності належить до стратегії інтернаціоналізації, яка являє собою освоєння нових ринків не лише за допомогою експорту товарів, а й капіталу. Стратегія інтернаціоналізації може бути реалізована шляхом експорту, спільного підприємництва та прямого інвестування.

За Дж. Леонтіадісом існує така класифікація стратегій інтернаціоналізації [7]:

- скіммінг;
- демпінг;
- експлорація;
- пенетрація.

Ці стратегії відрізняються цілями, величиною необхідних організаційних витрат та інвестицій, а також інструментами, що використовуються.

Скіммінг характеризується входженням на окремі сегменти іноземних ринків при низьких витратах, значних організаційних зусиллях і помірному ризику. Якість та асортимент товарів залишаються такими ж, як і на вітчизняному ринку. Інструментами реалізації цієї стратегії є непрямий експорт та ліцензування (рис.1).

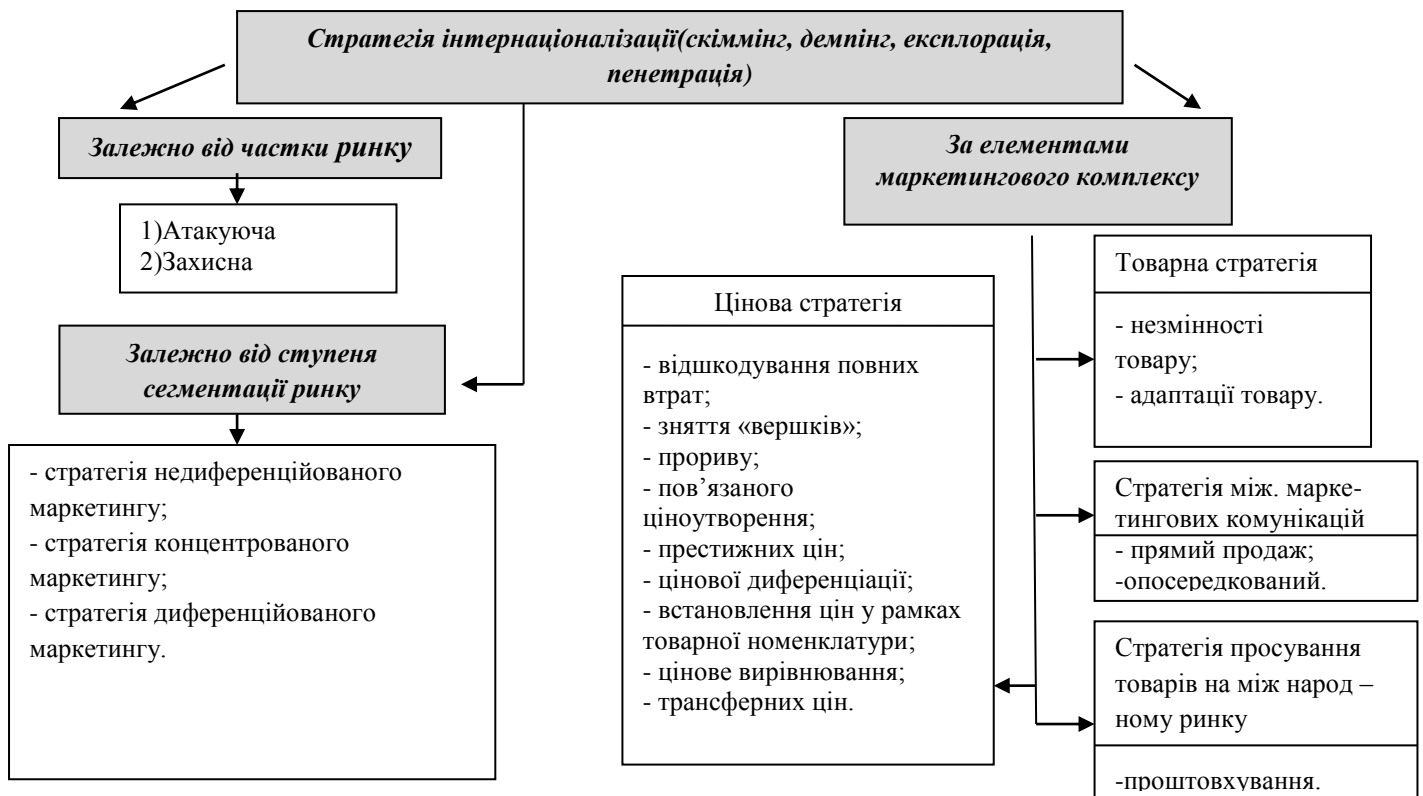


Рис. 1. Сукупність стратегій на основі яких реалізується стратегія зовнішньоекономічної діяльності

Демпінг передбачає мінімальні інвестиційні та організаційні витрати. Ризик також є мінімальним. Продаж товарів за низькими цінами дає змогу збільшити обіг товарів та суму грошових коштів від продажу товарів чи послуг. Інструментами такої стратегії є непрямий експорт через агентів та дистриб'юторів.

Якщо підприємство використовує стратегію експлорації, то це означає, що воно передусім зацікавлене в отриманні інформації про іноземні ринки з метою оцінки можливостей здійснення прямих інвестицій за кордон. Підприємство проводить аналіз поведінки покупців, влади та постачальників. При цьому використовують такі інструменти, як створення дочірніх підприємств, ліцензування діяльності та експорт.

Стратегія пенетрації вимагає від підприємства за діяння максимальних фінансових та організаційних ресурсів за кордоном, а її метою є максимізація питомої ваги на ринку на довгострокову перспективу. Рівень ризику є достатньо високим, а головним інструментом виступають прямі інвестиції.

Оскільки стратегія інтернаціоналізації є глобальною, то на її основі прийнято розробляти базові стратегії, які конкретизують заходи для досягнення цілей підприємства у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Базовими стратегіями є ті, які пов'язані з часткою ринку, що підприємство бажає займати на іноземному ринку, визначенням кола цільових споживачів та розробкою комплексу маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Висновки

Таким чином, проведені дослідження дозволили уточнити визначення поняття «стратегія» та визначити основні чинники впливу на її формування для подальшого успішного функціонування. Також у ході дослідження було встановлено, що найефективнішою стратегією є стратегія інтернаціоналізації. Ця стратегія включає в себе цілий ряд заходів, які спрямовані на освоєння та належне позиціонування на закордонному ринку. Саме тому, обираючи її, можна згодом обрати базову стратегію на її основі в залежності від поставлених цілей підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Фоміченко І.П. Формування стратегії розвитку великого промислового підприємства [Електронний ресурс] / І.П. Фоміченко, О.О. Кондратенко. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>
2. Литвиненко Л.Л. Розробка стратегії розвитку та маркетингової програми підприємства [Електронний ресурс] / Л.Л. Литвиненко, А.М. Будьонна, А.І. Ляшко // Проблеми системного підходу в економіці. Електронне наукове фахове видання. – 2011. - № 2. – Режим доступу: <http://www.nbv.gov.ua>
3. Ансофф І. Стратегическое управление [Текст]: пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 2005.
4. Минцберг Г. Школы стратегий: стратеническое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента [Текст] / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Д. Лэмпел. – Питер, 2002.
5. Чандлер А. Стратегія і структура [Електронний ресурс] / А. Чандлер. – Режим доступу: <http://book.net>
6. Минцберг Г. Зліт та падіння стратегічного планування [Текст] / Г. Минцберг. – К.: Вид-во Олексія Капусти. – 2008.
7. Коломієць І.Ф. Стратегія інтернаціоналізації в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / І.Ф. Коломієць. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>

Інна Володимирівна Зозуля – студентка групи МОЗ-14 мс, факультет менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: inna_zozulia@mail.ru.

Науковий керівник: **Наталія Петрівна Карачина** – д-р ек. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Inna Zozulya V. – Department of Management, Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia, e-mail: inna_zozulia@mail.ru.

Supervisor: ***Karachyna Natalija P.*** – Dr. Sc. (Economic), Professor, Head of Chair of Management and Simulation in Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsia.