

MONOGRAFIA
POKONFERENCYJNA

SCIENCE,
RESEARCH, DEVELOPMENT
ECONOMY. MANAGEMENT #4

Barcelona
29.04.2018-30.04.2018

U.D.C 330+339.138+658+657+336.71+339+082

B.B.C. 94

Z 40

Zbiór artykułów naukowych recenzowanych.

(1) Z 40 Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii.

(30.04.2018) - Warszawa, 2018. - 80 str.

ISBN: 978-83-66030-24-4

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: 00-728 Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Wszelkie prawa autorskie zastrzeżone. Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane. Wszelkie prawa do artykułów z konferencji należą do ich autorów.

W artykułach naukowych zachowano oryginalną pisownię.

Wszystkie artykuły naukowe są recenzowane przez dwóch członków Komitetu Naukowego.

Wszelkie prawa, w tym do rozpowszechniania i powielania materiałów opublikowanych w formie elektronicznej w monografii należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

W przypadku cytowań obowiązkowe jest odniesienie się do monografii.

Nakład: 80 egz.

«Diamond trading tour» © Warszawa 2018

ISBN: 978-83-66030-24-4

ON THE DOUBLE NATURE OF HUMAN RESOURCES	
Gejua Merab.....	6
РОЗУМНЕ МІСТО ЯК УРБАНІСТИЧНА ІННОВАЦІЯ: ФОКУС НА МЕНЕДЖМЕНТІ, ПОЛІТИЦІ ТА КОНТЕКСТІ	
Миколайчук В. В.....	9
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	
Юсюк О.А.....	13
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД РЕФОРМУВАННЯ	
Андрос М.В., Капліна Л.В.	16
ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	
Курган П.О.....	21
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ, ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Марченко О.А., Стребкова К.М.	24
УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	
Ніколюк О.В., Лемешева В.В.....	27
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	
Гайдученко Т.М., Харченко Г.А.....	32
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТАВНИХ ВІДНОСИН У ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ	
Разгуліна Н. О.	37
ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ	
Лозовська Н.М., Ремінський О.В.....	42
INTERNATIONAL TOURISM MARKET IN GEORGIA	
Kavadze M. I., Lominashvili Sh. N., Lominashvili M. Sh.....	44
МИТНЕ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
Верланов О. Ю., Авраменко Ю. А.	48
ВПЛИВ ЗМІН ОПОДАТКУВАННЯ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	
Верланов О.Ю., Басиста Ю.В.	56
INTERNATIONAL ARMAMENT TRADE	
Tereshchenko G.U.....	60

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ніколюк О.В.

доцент, кандидат економічних наук
Одеська національна академія харчових технологій

Лемешева В.В.

магістр Одеська національна академія харчових технологій

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, стратегія, менеджмент, стратегічне управління, глобалізація, конкурентоспроможність.

Keywords: foreign economic activity, strategy, management, strategic management, globalization, competitiveness.

В сучасному світі інтенсивного росту світової торгівлі, розвитку процесів глобалізації та інших процесів міжнародного обміну, завдяки яким світова економіка стає більш відкритою та інтегрованою, велика кількість вітчизняних підприємств приділяють особливу увагу освоєнню закордонних ринків товарів, робочої сили та капіталу.

Для того, щоб активувати розвиток міжнародного бізнесу, потрібно формувати стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності, так як її впровадження дозволить гнучко реагувати на нестабільні умови зовнішнього середовища та посилювати конкурентоспроможність. Зараз актуальною є проблема у розробці зовнішньоекономічної стратегії підприємства, адже сучасний комерційний світ потребує кардинально нових стандартів, етапів організації міжнародної співпраці та методів менеджменту.

За рахунок глобалізації та міжнародного поділу праці, які уніфікують та інтегрують діяльність суб'єктів господарювання, відбувається розвиток підприємств у всьому світі. В результаті на регіональному, державному та світовому ринках відбувається економічна інтеграція і трансформація, тобто спостерігається поділ праці між суб'єктами господарювання, переміщення матеріальних, фінансових та трудових ресурсів, здійснюється зближення країн та проникнення інформаційних технологій.

Аналізуючи дану проблему стратегічного управління, ефективність зовнішньоекономічної діяльності залежить від того, на скільки правильно спланований та організований процес щодо виходу на світовий ринок у довгостроковій перспективі. Для вирішення проблем стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта необхідно враховувати

тип та етап розвитку підприємства, а також особливості регіону, в якому воно розташоване.

Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю – це процес розробки стратегій управління підприємством для його ефективної роботи на зовнішньому ринку. Задача стратегічного менеджменту полягає в тому, щоб забезпечити взаємозв'язок місії з основними цілями підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. При цьому стратегічне управління передбачає певний набір дій та рішень, які розробляє керівництво. Ці дії ведуть до формування спеціальних стратегій, які будуть допомагати організації, підприємству, фірмі досягти певної мети [1].

Для організацій, що працюють на зовнішньому ринку, необхідно правильно дати оцінку середовищу, в якому воно буде працювати, і знайти необхідні шляхи підвищення конкурентоспроможності, які відповідали б, по-перше, заданій ринковій ситуації і тенденціям її розвитку, по-друге, особливостям власного виробництва.

Існують переваги використання стратегічного управління ЗЕД для підприємства в умовах глобалізаційних процесів світової економіки:

- зведення до мінімуму ризиків негативних факторів динамічного міжнародного середовища;
- швидка реакція до непередбачуваних змін, які відповідають умовам зовнішнього оточення;
- сприяння підвищення кваліфікації керівників і спеціалістів;

- раціональне використання ресурсного потенціалу;
- відповідальності працівників;
- стимулювання працівників до реального запровадження прийнятих управлінських рішень у довгостроковій перспективі;
- підвищення координованості дій.

Успішність зовнішньоекономічної діяльності організації залежить від багатьох внутрішніх (організація менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства; інформаційне забезпечення; планування експортного виробництва; облік і аналіз зовнішньоторговельних поставок; кадровий потенціал) та зовнішніх факторів (економічні, політичні, правові, демографічні соціокультурні та науково-технічні), які, в свою чергу, формують експортний потенціал, що є основою для розробки стратегії.

Усі вище перераховані чинники складають зовнішньоекономічний потенціал підприємства, що служить основою для розробки стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності включає чотири етапи. Перший етап передбачає виявлення сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз, впливу зовнішнього середовища на його діяльність. На другому етапі необхідно визначити місію, мету та цілі підприємства. Третій етап включає стратегічний аналіз та створення альтернативних стратегій. Та на завершальному етапі формуються різні сценарії можливих подій, що включають

песимістичний, оптимістичний та найбільш вірогідний варіанти [1].

Процеси інтеграції, глобалізації та інформатизації сучасної міжнародної торгівлі вимагають від українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності приймати стратегічні рішення незалежно від того, існує у них система стратегічного менеджменту чи ні. Сьогодні це – необхідна умова ефективного ведення міжнародного бізнесу.

На жаль, для більшості українських підприємств стратегічне управління зараз розглядається як щось неіснуюче, віртуальне, яке не має змісту використовувати на практиці ведення зовнішньоекономічної діяльності. Зважаючи на це, можна вказати наступні три основні проблеми стратегічного управління розвитку зовнішньоекономічної діяльності на мікрорівні:

- відсутній стратегічний менеджмент як системи управління ЗЕД;
- відсутня розроблена і обґрунтована стратегія;
- відсутній механізм реалізації стратегії.

Керівництво підприємством повинно усвідомлювати необхідність реалізації стратегічного менеджменту як системи управління ЗЕД, адже це сприяє постійному збору інформації щодо ситуації на зовнішньому ринку та позицій організації на конкретному його сегменті, дозволяє підтримувати міжнародну конкурентоспроможність і розставляти пріоритети в організації стратегічного розвитку як організації взагалі, так і її ЗЕД.

В результаті створення системи

стратегічного менеджменту ЗЕД, перед підприємством може виникнути серйозна проблема: відсутність технології розробки стратегії організації. Керівник повинен усвідомлювати, що, навіть якщо він буде використовувати всі можливі й відомі методики, то це зовсім не дає 100 % гарантії того, що він отримає раціональну стратегію завоювання зовнішнього ринку і закріплення на ньому [3].

Треба навчитися, так би мовити, «вручну» підлаштовуватися під існуючу ситуацію на ринку та на основі стратегічного аналізу, формувати стратегію ЗЕД. На практиці від усвідомлення необхідності стратегічного управління до створення стратегічного плану розвитку зовнішньоекономічної діяльності необхідно провести велику роботу. У першу чергу це – подолання психологічної перешкоди у менеджерів, зазвичай здається, що нове зробити складно, чи неможливо. В такій ситуації результат повністю залежить від характеру керівника, волі та вміння піти на ризик. Чим швидше керівна ланка усвідомить необхідність стратегічного управління, тим швидше підприємство перейде до конкретних дій [4]. Але тільки рішучість керівника не може призвести до отримання очікуваного результату, адже використання технології стратегічного управління не може існувати без конкретного механізму розвитку зовнішньоекономічної діяльності, який би допоміг реалізувати обрану стратегію.

Трапляються випадки, коли фірми, які вирішили попередні дві проблеми і

почали активно використовувати технології стратегічного управління розвитку ЗЕД, раптом розуміють, що, виявляється, навіть дуже хороша стратегія зовсім не гарантує того, що вона буде реалізована [5].

Тому треба зрозуміти, що формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства – поділяється на дві обов'язкові частини: формування стратегії і її реалізація, тобто ухвалення рішень про те, чим підприємство повинно займатися та практичне виконання намічених дій.

Стратегічний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності організації – це генеральна, системна програма дій, що формує ціль та основні шляхи її досягнення у довгостроковому періоді і визначає основні напрямки розвитку за рахунок здійснення різних видів зовнішньоекономічної діяльності. Стратегія дає можливість звернути увагу на головній проблемі; визначити й скоординувати дії з реалізації місії й основної цілі компанії, шляхи її перетворення в новий стан (який бізнес згорнути, який продати, у який перейти, з яким об'єднатися) [6].

Отже, в умовах глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу ефективність роботи і прибутковість організації безпосередньо залежить від правильно сформованої і дієвої стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності, в основі якої – розробка зовнішньоекономічних стратегій різних рівнів. Стратегічний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності ком-

панії передбачає створення керівною ланкою головних довгострокових цілей щодо освоєння зовнішнього ринку і закріплення позицій на ньому, пріоритетних завдань із активізації зовнішньоекономічної діяльності та етапів їх реалізації.

Особливу роль в системі стратегічного менеджменту треба відвести конкретизації способів та інструментів досягнення зовнішньоекономічних цілей, які дозволять реалізувати необхідний шлях життєдіяльності організації, оцінити ступінь її успішності, зберегти і посилити конкурентні позиції на міжнародному ринку.

Список літератури:

1. Дикань В.Л. Розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Економіка, організація та управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_11_1/Dikan.pdf
2. Gryshova I. Yu. The Economic Measurement of Convergence of Institutional Impact on the Sustainability of Development of Domestic Enterprises / I. Yu. Gryshova, T. L. Shestakovska // The Scientific Papers of the Legislation Institute of the Verkhovna Rada of Ukraine. – 2017. – № 5. – P. 61–66
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. Тернопіль, Економічна думка, 2006. – 390 с.
4. Наумов О.Б. Інституційні детермінанти й стратегічні напрями економічного розвитку національного господарства / І.Б. Жилиєв, О.Б. Наумов, Л.М. Наумова // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2016. – № 5. – С. 89-95
5. Stoyanova-Koval S.S. The strategic imperatives of institutional regulation of the investment processes in the food

industry / S.S. Stoyanova-Koval, O.M. Galitsky, O.V. Nikoljuk // Scientific bulletin of Polissia. – 2017. – №3. – P.166-171

6. Фоміченко І.П. Формування стратегії розвитку великого промислового під-

приємства / І.П. Фоміченко, О.О. Кондратенко // Науковий вісник ДДМА. 2009. №2: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/vddma/2009_2/article%5C9FIPLIE.Pdf