

## Секція 4

### *Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання*

#### **МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Андрєєва Д.В., Зам'ятіна Є.Ж.*

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток міжнародної економічної співпраці, поглиблення інтеграції і посилення глобалізаційних трансформацій ставить перед суб'єктами міжнародного підприємництва завдання щодо формування дієвої системи стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) і реалізації ефективних стратегій для успішного опанування міжнародного ринку.

Формування і впровадження нових ринкових механізмів, що відбувається у процесі розширення і поглиблення зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств, цілком логічно ставить на чільне місце чинник ефективності стратегії ЗЕД, яка (ефективність) виступає як необхідна умова її формування. Відзначимо, що розвиток менеджменту ЗЕД спирається на ґрунтовну наукову й інформаційну базу, але в усьому комплексі доступний лише великим корпораціям, тоді як малий і середній бізнес, як правило, використовує накопичену ними інформацію. І хоча останніми роками оприлюднені і продовжують з'являтися багато наукових праць, присвячених питанням стратегічного менеджменту ЗЕД, можна констатувати, що розгляд окремих аспектів визначення його ефективності наразі лишається неповним. Зокрема, недостатньо опрацьовані методичні засади і вивчені практичні підходи щодо оцінки ефективності зовнішньоекономічної стратегії підприємства.

Наявне розмаїття визначень стратегії ЗЕД підприємства в економічній літературі зумовлює існування різноманітних підходів до оцінки її ефективності. Відтак, спираючись на загальне визначення ефективності стратегії як міри досягнення поставлених цілей, рівень ефективності зовнішньоекономічної стратегії пропонується визначати як міру досягнення цілей ЗЕД підприємства. Методичний підхід, який реалізує цю методологію, може бути представлений такою послідовністю етапів.

На першому етапі здійснюється оцінка міри досягнення сформованих кількісних і якісних цілей підприємства на зовнішньому ринку за певний період часу у відносному виразі, тобто як відношення фактичного результату до запланованого. На другому етапі за експертним методом попарного порівняння визначаються ваги цілей ЗЕД. На останньому етапі обчислюється інтегральний показник ефективності стратегії як сума добутків мір досягнення окремих цілей на зовнішньому ринку за певний проміжок часу та їх ваг.

Якщо розрахункове значення інтегрального показника дорівнює чи перевищує одиницю, то стратегія ЗЕД підприємства оцінюється як ефективна.

Таким чином, така оцінка ефективності стратегії ЗЕД дозволяє судити про успішність організації збуту продукції підприємства на зовнішніх ринках і міру завоювання й утримання ним надійних позицій у міжнародному економічному просторі, а також виявити невідповідність фактичних результатів діяльності у зовнішньоекономічній сфері до запланованих та оперативно усунути її шляхом обґрунтування і реалізації відповідних організаційно-економічних заходів.

## **ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ БРЕНДИНГУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ**

*Андрєєва Д.В.*

*Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Процеси глобалізації світової економіки в ХХІ столітті, що реалізуються завдяки збільшенню ролі найбільших компаній і посилення конкуренції між ними, також супроводжуються зменшенням витрат і стандартизацією технологій маркетингу. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності для компаній в таких умовах стає зростання вартості і ефективності їх брендівих портфелів. Міжнародний брендинг для компаній в останні десятиліття став фактором формування додаткових конкурентних переваг. Паралельний розвиток світового ринку споживчих товарів та посилення конкуренції на ньому між , великими посередницькими мережами, виробниками та іншими учасниками, сприяє зміні концепту міжнародного брендингу в стратегіях компаній в сторону урахування тенденцій соціалізації світової економіки, її подальшої постіндустріалізації і перетворення багатьох національних економік великих країн, що розвиваються з товариства виробництва у товариство споживання. Також зростає необхідність всебічного дослідження досвіду провідних компаній в області формування сильних міжнародних брендів. Цінність цього досвіду, особливо в сфері нарощування капіталізації брендівих портфелів і оптимізації, важко переоцінити для українських компаній, особливо під кутом значущості проблеми формування надійної правової бази, зростання конкурентоспроможності українських брендів і стимулювання їх інтеграції в міжнародні господарські зв'язки.

Зміщення акцентів конкурентних переваг та посилення конкурентних процесів свідчить про збільшення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Стратегію брендингу можна використати для протистояння таким небезпекам, як, збільшення кількості продуктів-близнюків, надлишкові виробничі потужності і цінова конкуренція [1].

Можна виділити два типи бренду, дві культури брендингу англо-американську (західну) та японську (азіатську) [2, 3].