

Державної прикордонної служби України. 2014. Вип. 1. URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2014_1_10 (дата звернення: 22.10.2019).

7. Дідур К. М. Керівник і лідер як головні суб'єкти управління підприємством. Агросвіт. 2011. № 20. С. 63-68.

8. Колосков И.А. Современные подходы к теории лидерства. Вестник РМАТ. 2015. № 3. С.51-57.

9. Семченко О. Теоретичні аспекти керівництва та лідерства у питаннях підвищення ефективності управління організацією. Сіверянський літопис. 2008. № 2. С. 172-176.

Лісовський О.І., студент
Науковий керівник: Ільченко В.Ю., доцент
Національний транспортний університет
м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ

При розробці сучасних стратегій виходу компаній на міжнародні ринки необхідно враховувати вплив глобалізації на світове ринкове середовище. Вплив глобалізації проявляється у розмиванні національних економічних кордонів, що стимулює пошук найбільш прибуткових сфер відтворення капіталу у всіх його формах (виробничих, фінансових, трудових ресурсів).

Найбільш ефективною стратегією в сучасних ринкових умовах є така стратегія, яка враховує: географію діяльності та ресурси компанії, можливість до адаптації, стадію розвитку ринків, можливість охоплення декількох ринків, можливість прогнозування розвитку компанії та світового ринку, ступінь ризику. Виходячи з даного переліку вимог, найбільш ефективною стратегією в сучасних ринкових умовах є стратегія економічної експансії. У зв'язку з цим, постає необхідність визначення поняття *економічна експансія*.

«Економічна експансія» — це стратегія виходу компанії на міжнародний ринок, яка передбачає стрімке агресивне або менш агресивне охоплення значної частки ринку за допомогою вибору певних форм виходу (експорт, спільне підприємство, пряме інвестування), інструментів (маркетингових, фінансових, внутрішньо організаційних) та принципів (конкурентної поведінки) [1].

Впровадження стратегії економічної експансії передбачає чіткий, послідовний, детально спланований процес досягнення мети (охоплення значної частки ринку) у відповідності до встановлених етапів:

- перший етап - стратегічний аналіз зовнішнього середовища;
- другий етап - аналіз внутрішньо організаційного середовища;
- третій етап - формування матриці SWOT-аналізу;
- четвертий етап - вибір стратегії виходу на міжнародний ринок;
- п'ятий етап - вибір виду економічної експансії;
- шостий етап - вибір форми проникнення на ринок;
- сьомий етап - виявлення та оцінка ризиків;
- восьмий етап - визначення інструментів маркетингового забезпечення реалізації стратегії;

дев'ятий етап - реалізація стратегії, контроль результатів.

Особливостями стратегії економічної експансії є ряд характеристик, серед яких:

- охоплення нових ринків в межах світового господарства, які перебувають на етапі життєвого циклу зародження та формування;
- захоплення значної частки ринку;
- спрямування на одночасне освоєння міжнародних;
- інтенсифікація процесу розроблення та впровадження етапів виходу на ринок [2].

В залежності від рівня конкурентного середовища на ринку, компанія обирає вид стратегії економічної експансії - агресивну, помірну або лояльну (рис. 1).

Агресивна економічна експансія – стратегія, що передбачає стрімке (до 1,5 року) завоювання значної частки нового ринку (до 50%), високий рівень ризикованості та агресивну поведінку компанії на ринку для обмеження входу нових гравців на ринок, який знаходиться на етапі формування. Така стратегія є ефективною для компаній із низьким рівнем бюрократії в середині компанії, що дозволяє швидко приймати рішення щодо розвитку ринків. При чому, така поведінка компанії є найбільш ефективною на новому ринку, який знаходиться на етапі формування, з низьким рівне конкуренції, наприклад, на ринку відновлюваних джерел енергії або ринку ІТ-продукції.

Помірна економічна експансія – стратегія, яка передбачає освоєння ринку (в межах до одного року), що знаходиться на етапі становлення, з помірним рівнем інтенсифікації конкуренції (2-3 конкуренти). Бажана ринкова частка з боку компанії до 10-30%. Такий вид стратегії економічної експансії може бути обрано для охоплення, наприклад, на ринку медичного обладнання.

Лояльна економічна експансія – така поведінка компанії на ринку, яка розрахована на період освоєння нового ринку в межах 6 місяців у розмірі до 10% ринку, що знаходиться на етапі зародження, з неявним рівнем конкуренції, не розподіленими частками ринку. Такий вид економічної експансії може бути характерним для ринку високотехнологічного обладнання для використання відновлюваних джерел енергії [3].

Бажана частка ринку	50%			
	40%			
	30%	Помірна економічна експансія		Агресивна економічна експансія
	20%			
	10%	Лояльна економічна експансія	До 1 року	До 1,5 років
	0%			
Час освоєння ринку				

Рис. 1 Матриця вибору виду стратегії економічної експансії

Список використаних джерел:

1. Мирошніченко О. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу. 2014.- 180с.
2. Чужиков В. І. Технологічна модернізація в Європейській економіці: [монографія] / В.І. Чужиков, О.С. Бурміч, О.Д. Лук'яненко, Є.Г. Панченко – К. : КНЕУ, 2013. – 266 с.
3. Румянцев А. Теоретичні аспекти аналізу конкуренції та конкурентоспроможність підприємств у сучасних ринкових умовах / А. Румянцев, В. Мірошніченко. // Ефективна економіка. – 2011. – №5.

Літовченко Ю.В., студентка
Науковий керівник: Дорошенко Г.О.,
д.е.н., професор
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ТРУДНОЩІ ТА ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Впровадження системи збалансованих показників (СЗП) та ключових показників ефективності (КПЕ, КРІ) супроводжується складністю цього процесу та можливими несприятливими його наслідками. Іншими словами, важливо усвідомлювати, що технологія управління по цілям на основі КРІ не бездоганна і їй притаманні певні недоліки. Їх можна розділити на дві групи.

По-перше, це складність розробки і впровадження системи. Цей процес може[1]:

- 1) займати тривалий час (від декількох місяців до декількох років в залежності від розміру і складності організації);
- 2) бути трудомістким для виконавців і вимагати значних витрат часу і сил на шкоду поточної діяльності учасників проекту;
- 3) мати високу вартість для підприємства, якщо для його виконання компанія залучає зовнішніх консультантів;

По-друге, це - складності, які виникають уже в ході експлуатації системи: Насамперед, більш складним стає ведення управлінського обліку, оскільки доводиться контролювати значно більше число показників, ніж раніше. Наприклад, до традиційних фінансових показників, які раніше відстежувалися бухгалтерією та планово-економічним відділом, додаються нові нефінансові показники по ринку, бізнес-процесів, розвитку.

До труднощів при розробці та впровадженні системи ключових показників ефективності належать наступні [2].

Хаотичні бізнес-процеси. Якщо в компанії не налагоджені бізнес-процеси, то досягати поставлених цілей буде вкрай важко.

Слабкий управлінський облік. Впровадження системи КРІ вимагає істотного поліпшення управлінського обліку та розробки нових методів контролю та вимірювання показників ефективності.