УДК 338.3 : 339.92

Дячков Д. В.
к.е.н., доцент
Котенко Р. В.
магістрант,
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка
E-mail:dmiraf@ukr.net
E-mail:admk0rk.rk@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті визначені проблеми, які стримують вихід підприємства на міжнародні ринки. Обґрунтована необхідність та ефективність методології стратегічного аналізу ЗЕД підприємства на зовнішньому ринку. Узагальнено та охарактеризовано класичні та сучасні методи стратегічного аналізу ЗЕД підприємства, визначені основні параметри методу. Визначені етапи стратегічного аналізу ЗЕД: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, аналіз конкурентоспроможності підприємства, аналіз стратегічних альтернатив ЗЕД , напрями досліджень, що стосуються стратегії розвитку підприємства на закордонних ринках. Побудована модель групування методичних інструментів стратегічного аналізу ЗЕД підприємства відповідно до етапів проведення стратегічного аналізу ЗЕД.Визначені перспективи застосування запропонованого методичного інструментарію аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що забезпечить реалізацію відповідної стратегії ЗЕД, створення гарантій господарської діяльності, стримування впливу дестабілізуючих чинників на міжнародному просторі.

Ключові слова: метод, методичний інструментарій, стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, стратегія ЗЕД, стратегічний аналіз, етап.

Постановка проблеми. У умовах євроінтеграції та глобалізації економік країн, що характеризуються високим рівнем розвитку міжнародних відносин, міжнародним поділом праці і тісним міждержавним торгово-економічним

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

співробітництвом, реалізація дієвої стратегії зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств неможлива без визначення методів стратегічного аналізу і діагностики ЗЕД підприємства, його інтеграції в міжнародний економічний простір.

Проте в сучасному мінливому середовищі однією з найгостріших проблем, які стримують вихід підприємства на міжнародні ринки є відсутність ефективної методології стратегічного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства та дієвого набору методів визначення стратегії ЗЕД.

Однак, проведення стратегічного аналізу ЗЕД, як правило, обмежується використанням матриці SWOT-аналізу або подібних моделей для визначення загальної та конкурентної стратегій діяльності підприємства на ринку. Крім того застосування цих інструментів стратегічного аналізу ЗЕД є непослідовним та неузгодженим, оскільки у публікаціях зі стратегічного аналізу, здебільшого, відсутні рекомендації щодо послідовності його здійснення. Для ефективного управління підприємством та зменшення кількості помилок і неточностей стратегічний аналіз ЗЕД має відповідати цілям підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.Теоретичним і практичним аспектам системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств присвячені наукові дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких варто відзначити праці Баталова Д., Блудова С., Кириченко О., Пастухової В. тощо.

Підходи до класифікації інструментарію стратегічного аналізу, зокрема аналізу ЗЕД досліджували такі науковці, якБлудова С., Левик І., Маракулина І., Анфертьєва Н., Мінгалєва Ж., Морохова В., Печериця Ю., Райковська І.та інші.

Водночас, незважаючи на істотні наукові розробки вчених, існує багато дискусійних питань відносно цієї проблематики, які потребують подальших досліджень. Зокрема, поза увагою більшості робіт залишилисяметодичні основи діагностики стратегії зовнішньоекономічної діяльності, визначення серед сукупності класичних та сучасних методів визначення стратегії ЗЕД підприємства, що покликані полегшити процес прийняття управлінських рішень та узгодити окремі аспекти виходу підприємства на міжнародні ринки.

З огляду на це, виникає потреба розробки методичного інструментарію аналізу стратегії зовнішньоекономічної діяльності, який дозволив би сформувати ефективну стратегію ЗЕД та створити передумови для розширення діяльності підприємства.

Формування цілей статті.Метою дослідження є визначення методичного інструментарію аналізу стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

Виклад основного матеріалу.Сучасна концепція зовнішньоекономічної діяльності не зводиться тільки до міжнародної торгівлі товарами і послугами, а зумовлює необхідність взаємодії національних підприємств з глобальними компаніями за різними напрямами: фінансовому, виробничому, науково-технічному, інноваційному тощо.Однак, проводячи активну інтеграцію в світову економіку, вітчизняні підприємствазіштовхуються з проблемою відповідності експортованої продукції (послуг) міжнародним стандартам та умовам, які вимагають зарубіжні ринки. Для здійснення ефективної взаємодії на світовій арені кожнез них повинне розробляти конкретну стратегію ринкової поведінки, яке б сприяло багатостороннього розвитку здійснюваних зовнішньоекономічних зв'язків.

Успішна діяльність підприємства на ринку досягається шляхом вчасного реагування на внутрішні та зовнішні чинники в ринковому середовищі. А відповідно сформульована, розроблена та визначена стратегія ЗЕД – запорука ефективної та результативної діяльності підприємства на ринку.

Узагальнюючи теоретичні положення вітчизняних та зарубіжних дослідників, доцільно відмітити, що на вибір стратегії ЗЕД підприємства значно впливає адекватна оцінка його позиції, яка складається з переваги цього підприємства й привабливості обраного ним ринку (зокрема зовнішнього) для ведення діяльності. Основою прийняття стратегічних рішень виступає узагальнення даних, отриманих при проведенні стратегічного аналізу ЗЕД. Значну роль відіграє вміння інтерпретувати її та прогнозувати тенденції розвитку ринку, поведінку конкурентів і споживачів. Саме тому процес прийняття стратегічних рішень щодо можливостей розвитку ЗЕД підприємств починається звизначення методичного інструментарію стратегічного аналізу в системі забезпечення цих рішень.

У результаті вивчення наукової літератури [1, 3, 4, 5, 8, 9] за темоюдослідження було виявлено велику різноманітність методів стратегічного аналізу ЗЕД підприємства, які узагальнені в табл. 1. З одного боку, оскільки вибір стратегії базується на одночасному врахуванні факторів зовнішнього і внутрішнього середовища організації, представляється очевидним висновок про необхідність застосування цілого комплексу методів аналізу для отримання повної і достовірної оцінки ситуації та прийняття стратегічного рішення. З іншого боку, наявність переліку альтернативних методів в рамках кожного напряму аналізу свідчить про те, що на практиці фахівець, що розробляє стратегію, стикається з проблемою вибору найбільш підходящої сукупності методів аналізу відповідно до ситуації і потреб користувача.

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

Таблиця 1

Методи стратегічного аналізу ЗЕД підприємства [узагальнено на основі 1, 2, 5, 9, 10, 11]

№ з/п	Методичний інструментарій визначення стратегії ЗЕД	Основні параметри методу	Результат використання методу
1.	SWOT-аналіз	Визначення сильних і слабких сторін підприємства та його ринкової позиції	Визначення сильних та слабких сторін підприємства для визначення можливих напрямів розвитку, в тому числі і ЗЕД
2.	ABC-аналіз, XYZ-аналіз	Групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат	Оптимізація асортиментного портфелю ЗЕД
3.	Діловий комплексний аналіз (PIMS-ProfitImpactofMarketStrategy)	Визначення найбільш значущих факторів впливу на прибуток	Встановлення кількісних закономірностей впливу факторів виробництва та ринку на довгострокову прибутковість в ЗЕД
4.	МатрицяBCG	Групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат із врахуванням особливостей галузі та можливостей розвитку	Розроблення індивідуальної стратегії розвитку кожного товару (групи товарів), що продаються на міжнародному ринку
5.	Модифікована матриця BCG		Оптимізація асортиментного портфелю з урахуванням зв'язку між нормою дохідності інвестицій та часткою ринку підприємства
6.	Матриця GE/McKinsey	Групування об'єктів за привабливістю ринку товару та відносними перевагами на ринку	Оцінка стану конкретного міжнародного ринку товару
7.	Матриця оцінки можливостей (Opportunity EvaluationMatrix)	Аналіз споживачів щодо визначення додаткових можливостей задоволення нових потреб споживачів або існуючих потреб новим способом	Визначення нових ідей розвитку ЗЕД підприємства
8.	Матрицяризиків	Аналіз зовнішнього середовища з точки зору можливих загроз	Передбачення виникнення ризиків ЗЕД та напрямів їх нейтралізації
9.	Матриця спрямованої політики (матриця Shell /DPM)	Аналіз конкурентоспроможності підприємства через визначення стратегічно вагомих для галузі	Орієнтація на перспективи розвитку ЗЕД через рівень конкурентоспроможності підприємства

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

		чинників	
10	Матриця І. Ансоффа	Аналіз конкурентної позиції через характеристики товару та ринку	Визначення можливих стратегій розвитку ЗЕД в умовах ринку, що зростає
11	Матриця SPACE	Визначення стратегічного положення підприємства в галузі	З'ясування напрямів розвитку підприємства
12	Портфельний аналіз Arthur D. Little	Аналіз можливостей підприємства через визначення етапу життєвого циклу галузі та конкурентної позиції підприємства	Визначення можливих стратегічних рішень із набору стратегічних альтернатив
13	Конкурентні стратегії Ф. Котлера	Визначення місця підприємства, залежно від його ролі на цільовому ринку	Визначення оптимальної для підприємства стратегічної альтернативи
14	Модель «Три ціннісних критерії»	Аналіз товару та визначення напрямів покращення його характеристик через визначення ставлення споживачів	Вибір найбільш привабливого для підприємства цільового сегменту зовнішнього ринку
15	Методика CVP-аналізу	заснований на категоріях, застосовуваних в системі директ-костингу	Визначення маржинального доходу від ЗЕД
16	Методика стратегічного аналізу витрат (SCA)	Формування ланцюга утворення вартості	Визначення собівартості товару на зовнішньому ринку, встановлення цінової стратегії
17	Аналіз трьох «К» (3 C'sanalysis)	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища	Визначення взаємодії з майбутніми ринками, переваг конкурентів та потенційних можливостей підприємства
18	Мережа (ланцюг) цінностей (Value Net)	Визначення сильних сторін підприємства, що мають значення для ринку	Визначення ступеню привабливості ринку для підприємства
19	Еволюційна модель життєвого циклу товару	Визначення етапу життєвого циклу товару	З'ясування напрямів адаптації товару до вимог ринку
20	Стратегічні групи	Об'єднання підприємств у групи з однаковими стратегічними характеристиками	Визначення конкурентної позиції на зовнішньому ринку
21	Концепція життєвого циклу товару	Характеристика товару з позицій життєвого циклу	Визначення напрямів розвитку ринку товару на

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

			міжнародному ринку
22	Концепція стратегічного планування Abell	Логічне структурування та наочне відображення стратегічних проблем підприємства	Визначення потенційного обсягу товарного ринку з урахуванням нових тенденцій визначення ринку
23	SNW-аналіз	Аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін організації	Визначення сильних та слабких сторін підприємства для визначення можливих напрямів розвитку, в тому числі і ЗЕД
24	PESTLE-аналіз (розширена версія PEST-аналізу	розширена двома чинниками – правовим і навколишнього середовища	Визначення впливу факторів на ЗЕД підприємства
25	TEEPLE-аналіз	Додатково враховує фактори соціально-демографічний, технологічний, економічний, навколишнє середовище (природний), політичний, правовий та етнічні фактори. Може враховуватися і географічний фактор	Визначення впливу факторів на ЗЕД підприємства
26	Бенчмаркінг	Порівняльний аналіз ефективності підприємств на основі взаємопов'язаних показників	Оцінка сильних і слабких сторін підприємства в порівнянні з конкурентами і визначення на цій основі ринкових ніш

Пастухова В. В. здійснила спробу групування інструментарію за етапами стратегічного аналізу [9]:

– ідентифікація стратегічного потенціалу (SWOT-аналіз, матриця SPACE, матриця І. Ансоффа тощо);

– оцінювання привабливості ринку (Модель «Три ціннісних критерії», мережа цінностей (ValueNet), модифікована матриця BCG, концепція стратегічного планування Abell;

– оцінювання стратегічної позиції (статистичний аналіз та матриця Mc/Kinsey, матриця оцінки можливостей (OpportunityEvaluationMatrix), матриця ризиків);

– аналіз місії і цілей (метод побудови «дерева цілей», ABC-аналіз, XYZ-аналіз);

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

– аналіз внутрішнього середовища (метод життєвого циклу товару, життєвого циклу підприємства, крива досвіду та ін.);

– аналіз зовнішнього середовища (конкурентні стратегії Ф. Котлера, стратегічні групи, портфельний аналіз ArthurD. Little, концепція Портера «5 конкурентних сил», PEST-аналіз тощо).

Левик І. С. [5] пропонує проводити стратегічний аналіз ЗЕД у три основні етапи з виділенням наступних відповідних інструментів стратегічного аналізу:

– аналіз місії та цілей (рекомендовані інструменти: метод дезагрегації цілей та метод забезпечення необхідних умов);

– аналіз потенціалу підприємства, його зовнішнього середовища та їх взаємодії (рекомендовані інструменти: модель BCG, матриця GE/McKinsey, модель Shell/DPM, матриця PIMS, модель 5-ти конкурентних сил Портера, модель GAP, матриця ADL, модель Хофера-Шендлера, метод SPACE, SWOT-аналіз, концепція BSC Нортона і Каплана, PEST-аналіз);

– аналіз стратегічного портфелю та стратегії (стратегічних рішень) (рекомендовані інструменти: модель BCG, матриця GE/McKinsey, модель Shell/DPM, матриця PIMS, матриця ADL, модель Хофера-Шендлера, метод SPACE, SWOT-аналіз, концепція BSC Нортона і Каплана, матриця Ансоффа «продукт-ринок»).

На думку авторів, безпосереднє проведення стратегічного аналізу ЗЕД варто здійснювати у чотири етапи (рис. 1).

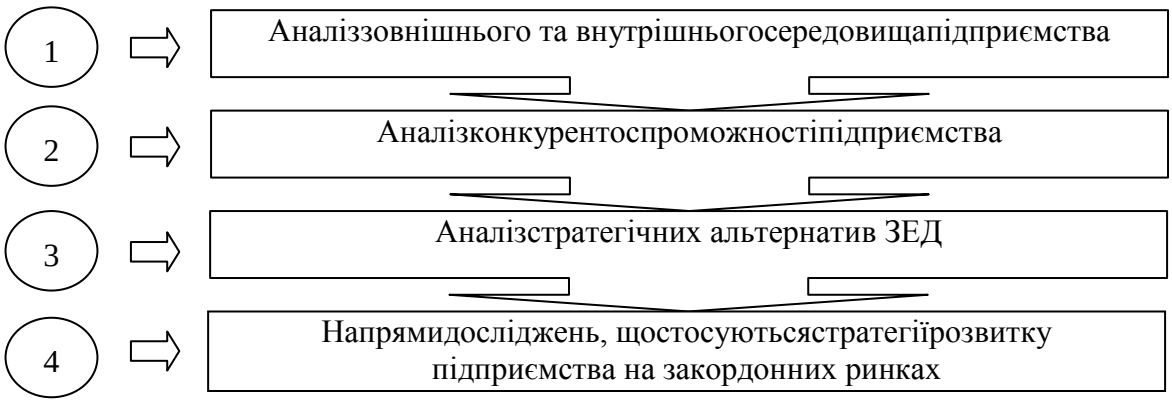

Рис. 1.Етапи проведення стратегічного аналізу ЗЕД

Першим етапом є аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Починати аналіз середовища слід з вивчення основних внутрішніх умов і факторів, які визначають зовнішньоекономічний потенціал підприємства. Оцінку

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

зовнішньоекономічного потенціалу стратегії підприємства доцільно проводити за наступними показниками [7]:

– економіко-географічне положення. Даний показник оцінюється за такими позиціями: територіальне позиціонування підприємства, наявність унікальних природно-кліматичних умов, кваліфікаційний склад робочої сили, транспортна доступність, рівень участі у ЗЕД, рівень розвитку ринкової інфраструктури;

– кадровий потенціал оцінюється за наступними критеріями: чисельність працівників підприємства, частка працівників, що безпосередньо зайняті у зовнішньоекономічних операціях, частка працівників, що забезпечують здійснення ЗЕД, частка управлінського персоналу, що здійснюють управління ЗЕД підприємства, загальні показники оцінки персоналу (технічна, кваліфікаційна, вікова, освітня структура персоналу);

– економічний потенціал передбачає визначення абсолютних показників (обсяг експорту, обсяг імпорту, обсяг накладних витрат на експорт/імпорт, середній залишок коштів, кількість отриманих рекламацій, сума рекламацій, кількість задоволених рекламацій, обсяг використання торговельної марки, обсяг експорту нових товарів) та відносних показників (індекси динаміки: індекс вартості, індекс фізичного обсягу, індекс ціни, індекс кількості, наприклад динаміка частки світового, європейського ринків, коефіцієнти виконання зобов’язань з експорту та імпорту: за вартістю, за фактичним обсягом, за ціною, середня тривалість обороту експортної (імпортної) операції, коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій);

– інвестиційна привабливість підприємства може визначатися за сукупністю параметрів: економічних, управлінських, соціальних, законодавчих, екологічних та кримінальних [4].Що стосується інноваційної привабливості підприємства, то серед критеріїв її оцінки можна виділити наступні найбільш значущі: частка витрат на придбання нових технологій в обсязі капітальних вкладень в інноваційну сферу, частка витрат на науку та наукові дослідження і розробки в обсязі продукції, витрати на дослідження і розробки в обсязі їх фінансування, питома вага витрат на інновації в загальному обсязі продукції, що експортується.

– стан зовнішньоекономічної діяльності. Для оцінки розвитку зовнішньоекономічних зв'язків розглядаються наступні показники: обсяг експортних операцій, обсяг імпортних операцій, структура імпорту, структура експорту, частка готової продукції в загальному обсязі експорту.

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

Після проведення аналізу внутрішнього середовища підприємства досліджуються міжнародні ринки, на яких підприємство планує здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. В рамках цього дослідження доцільно провести:

– аналіз попиту на конкретному міжнародному ринку і галузі, в тому числі: ємність і тенденції ринку, особливості споживачів, сегменти і ніші ринку, структура галузі і ланцюг створення вартості.

– аналіз конкурентів, включаючи опис бізнес-моделі лідерів ринку та оцінку нормативних вимог і характеристики пропонованих на іноземному ринку товарів.

– аналіз каналів розподілу, в тому числі структури каналів збуту і вимог до постачальників, оцінка переговорів і контактів з потенційними партнерами та експертами, оцінка потенціалу продажів, прибутковості та інвестицій.

На другому етапі здійснюється оцінка конкурентних позицій підприємства з метою визначення його конкурентних переваг. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає їх поділ на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма представлення результатів оцінки, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи [8].

Третім етапом розробки стратегії ЗЕД підприємства є етап безпосередньої розробки стратегії ЗЕД суб'єкта господарювання та вибір альтернатив.

На сьогоднішній день існує багато варіантів стратегій, які можна використовувати для виходу на зарубіжний ринок. В рамках даного дослідження пропонується класифікація стратегій ЗЕД підприємства, що передбачає виділення наступних стратегічних альтернатив: інноваційна стратегія, стратегія диверсифікації, стратегія інтернаціоналізації, стратегія глобалізації, стратегія кооперації, стратегія створення альянсів, технологічна стратегія.

Останній етап передбачає процес оцінки результатів ЗЕД з метою коригування стратегії залежно від умов динамічного зовнішнього ринку і потенціалу підприємства. Оцінка результатів ЗЕД підприємства може бути проведена на основі наступних показників інтенсивності ЗЕД: розміри зростання / скорочення імпортозамінних виробництв, зростання / зниження валових показників виробництва, збільшення / зменшення кількості нових робочих місць, зростання / зменшення доходу та чистого прибутку, вплив на рівень добробуту працівників підприємства, зростання / зменшення інвестицій в основний капітал у зв'язку із змінами ємності внутрішнього ринку вітчизняної продукції.

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

Відповідно до визначених етапів стратегічного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства пропонується визначити набір методичного інструментарію, що надасть змогу найбільш повно відобразити стратегічні альтернативи адаптовані для потреб підприємств на міжнародному ринку (рис. 2).

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

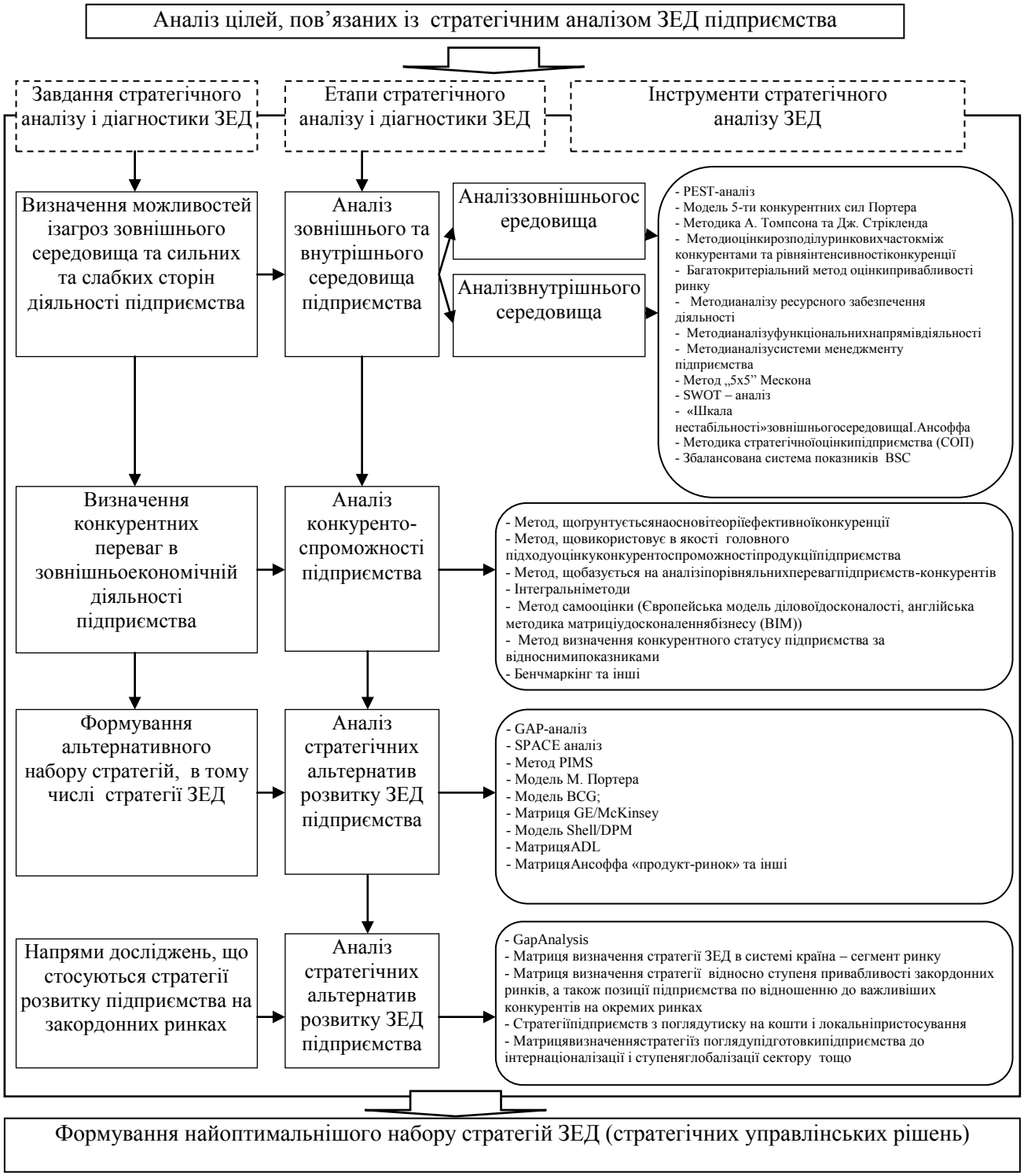

Рис. 2. Групування методичних інструментів стратегічного аналізу ЗЕД підприємства відповідно до етапів проведення стратегічного аналізу ЗЕД [розроблено на основі 1, 2, 5, 8, 10, 11]

Висновок.Таким чином, застосування запропонованого методичного інструментарію аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств дозволить забезпечити:

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

– необхідний рівень ефективності здійснюваних зовнішньоекономічних операцій;

– фінансову незалежність і самостійність, яка проявляється у можливості здійснення контролю над власними ресурсами;

– реалізацію відповідної стратегії ЗЕД, що передбачає створення гарантій господарської діяльності, стримування впливу дестабілізуючих чинників на міжнародному просторі;

– дисципліну при виконанні зовнішньоторговельних угод і грошових зобов'язань у відповідній формі і у встановлені терміни на основі дотримання діючих норм національного законодавства та міжнародних правил і звичаїв;

– здатність до розвитку на основі впроваджуваних інноваційних стратегій, здійснення постійної модернізації виробництва, ефективної інвестиційної та інноваційної політики, що особливо актуально для підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Список використаноїлітератури

1. Pierścionek Z. Strategiekonkurencji i rozwojuprzedsiębiorstwa. WN PWN, Warszawa 2003, 469 p.

2. Баталов Д. А. Методы и инструменты оперативного и стратегического контроллинга / Д. А. Баталов // Научный журнал КубГАУ, 2011. – №67(03). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ej.kubagro.ru/2011/03/pdf/01.pdf

3. Блудова С. Н. Место региона в развитии внешнеэкономических связей // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.abiturient.ncstu.ru/.../articles/econom / 8/41.pdf.

4. Кириченко О. А. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / О. А. Кириченко, К. Г. Ваганов // Механізм регулювання економіки, 2008. – №1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mer.fem.sumdu. edu.ua/ua/2008_1.html.

5. Левик І. С. Інструментарій стратегічного аналізу: класифікація, переваги та недоліки використання / І. С. Левик // Наука й економіка. – № 2(18). – 2010. – С. 132-138.

6. Маракулина И. В., Анфертьева Н. И. Применениеметодовстратегическогоанализа при обоснованииконкурентнойстратегииорганизации // Концепт. – 2013. – №8

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-koncept.ru/2013/13160.htm.

7. Мингалева Ж. А. Разработкастратегиивнешнеэкономическойдеятельностирегиона в программахструктурноймодернизацииэкономики / Ж.А. Мингалева // Вестник пермского университета. Экономика. – 2010. – Вып. 1(4). – С. 61-66.

8. Морохова В. О. Аналітичний інструментарій стратегічного аналізу / В. О. Морохова, Н. М. Василик // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 120-126.

9. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В. В. Пастухова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.

10. Печериця Ю. В. Місце стратегічного аналізу в системі прийняття стратегічних рішень // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ portal/ soc_gum /ppei/2012_33/Pecher.pdf.

11. Райковська І. Т. Критичний огляд сучасних методик стратегічного аналізу / І. Т. Райковська // Вісник ЖДТУ. – №1(59). – 2012. – С. 172-178.

References

1. Pierścionek, Z. (2003).Strategiekonkurencji i rozwojuprzedsiębiorstwa [Competitive strategies and business development],Warszawa, WN PWN [inPoland].

2. Batalov, D.A. (2011). Metodyiinstrumentyoperativnohoistratehicheskohokontrollinha [Methodsandtoolsofoperationalandstrategiccontrolling], Kuban, KubanStateAgrarianUniversity. *ej.kubagro.ru*Retrievedfromhttp://ej.kubagro.ru /2011/03/pdf/01.pdf [inRussian].

3. Bludova, S.N. (2006). Mestorehionavrazvitiivneshneekonomicheskikhsviazei [Placetheregioninthedevelopmentofforeigneconomicrelations]. *abiturient.ncstu.ru.*Retrievedfromhttp://www.abiturient.ncstu.ru /.../articles/econom / 8/41.pdf [inRussian].

4. KyrychenkoO.A. &VahanovK.H. (2008). Suchasnasystemaupravlinniazovnishnoekonomichnoiudiialnistiupidpryemstva [Themodernsystemofinternationalmanagementcompany], 1. *mer.fem.sumdu. edu.ua.*Retrievedfromhttp://mer.fem.sumdu. edu.ua/ua/2008_1.html [inUkraine].

5. Levyk, I.S. (2010). Instrumentariistratehichnohoanalizu: klasyfikatsiia,

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

perevahytanedolikyvykorystannia [Toolsofstrategicanalysis, classification, advantagesanddisadvantagesofusing]. *Naukaiekonomika–Science and economics*, 2(18), pp. 132-138 [inUkraine].

6. Marakulina, I.V. &AnfertevaN.I. (2013). Primeneniemetodovstratehicheskohoanalizapriobosnovaniikonkurentnoistrategiiorganizatsii [Applicationofstrategicanalysisinjustifyingcompetitivestrategyoftheorganization], Kontsept, 8. *e-koncept.ru.*Retrievedfromhttp://e-koncept.ru /2013/13160.htm [inRussian].
7. Minhaleva, Zh.A. (2010). Razrabotkastratehiivneshneekonomicheskoideiatelnostiregionavprogrammakhstrukturnoimodernizatsiiekonomiki [Developmentofstrategyofforeigneconomicactivityintheregionofthestructuralmodernizationoftheeconomy]. *Vestnikpermskohouniversiteta. Ekonomika – PermUniversity Herald. Economy*, 1(4), pp. 61-66 [inRussian].
8. Morohova, V.O. &VasylykN.M. (2013). Analitychnyiinstrumentariistratehichnohoanalizu [Analyticaltoolsofstrategicanalysis]. Lutsk:*Ekonomichnyiforum – EconomicForum*, 4, pp. 120-126 [inUkraine].
9. Pastukhova, V.V. (2002). Stratehichneupravlinniapidpryemstvom: filosofiia, polityka, efektyvnist [Strategicmanagementphilosophy, policyeffectiveness]. Kyiv: *Natsionalnyitorhovo-ekonomichnyiuniversytet – National Trade and EconomicUniversity*[inUkraine].
10. Pecherytsia, Yu.V. (2012). Mistsestratehichnohoanalizuvsystemipryiniattiastratehichnykhrishen [Placestrategicanalysissystemformakingstrategicdecisions]. *nbuv.gov.ua.*Retrievedfrom http://www.nbuv.gov.ua/ portal/ soc_gum /ppei/2012_33/Pecher.pdf [inUkraine].
11. Raikovska, I.T. (2012).Krytychnyi ohliadsuchasnykh metodyk stratehichnoho analizu [Acriticalreviewofmodernmethodsofstrategicanalysis]. Zhytomyr: *VisnykZhDTU – Bulletin ZSTU*, 1(59), pp. 172-178 [inUkraine].

ДЯЧКОВД. В., КОТЕНКОР. В.

ОСОБЕННОСТИМЕТОДИЧЕСКОГОИНСТРУМЕНТАРИЯСТРАТЕГИЧЕСКОГОАНАЛИЗАВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙДЕЯТЕЛЬНОСТИПРЕДПРИЯТИЯ

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

В статье определены проблемы, сдерживающие выход предприятия на международные рынки. Обоснована необходимость и эффективность методологии стратегического анализа ВЭД предприятия на внешнем рынке. Проведен обзор и охарактеризованы классические и современные методы стратегического анализа ВЭД предприятия, определены основные параметры этих методов. Определены этапы стратегического анализа ВЭД: анализ внешней и внутренней среды предприятия, анализ конкурентоспособности предприятия, анализ стратегических альтернатив ВЭД, направления исследований, касающихся стратегии развития предприятия на зарубежных рынках. Сформирована модель группировки методических инструментов стратегического анализа ВЭД предприятия в соответствии с этапами проведения стратегического анализа ВЭД. Определены перспективы применения предложенного методического инструментария анализа внешнеэкономической деятельности предприятий, что обеспечит реализацию соответствующей стратегии ВЭД, создание гарантий хозяйственной деятельности, сдерживание влияния дестабилизирующих факторов на международном пространстве.

Ключевые слова:метод, методический инструментарий, стратегия, внешнеэкономическая деятельность, стратегия ВЭД, стратегический анализ, этап.

DYACHKOV D., KOTENKO R. FEATURES OF METHODOLOGICAL TOOLS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY STRATEGIC ANALYSIS ON AN ENTERPRISE

There were determined the problems that constrain output on international markets in the article. It was grounded the necessity and effectiveness of strategic analysis of foreign economic activity methodology on the international market. Overviewed and characterized classic and modern methods of strategic analysis of foreign trade of enterprises, the basic parameters of the method were determined. It was identified the strategic steps to foreign trade analysis : analysis of external and internal environment, analysis of the competitiveness of enterprises, analysis of strategic alternatives of foreign economic activity, research areas related to strategies of enterprise' development and strategies in foreign markets. The model of grouping of methodical tools of strategic analysis of foreign trade enterprises in accordance with the stages of strategic analysis of foreign economic activity was created. It was identified the prospects for application of the proposed methodological tools of foreign trade activities analysis of the enterprises that will ensure the implementation of a strategy of

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

foreign economic activity, the creation of guarantees of economic activity, curbing the influence of destabilizing factors in the international space.

Keywords: method, methodological tools, strategy, foreign trade, foreign economic activity, strategy, strategic analysis stage.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2015 р.

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.

Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Дячков Дмитро Володимирович	DyachkovDmytro
Науковий ступінь/ Scientificdegree	к.е.н.	Candidate of Economic Sciences
Вчене звання/ Scientificrank	-	-
Посада/ Position	доцент	AssociateProfessor
Установа/ Establishment	Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюк	Poltava national technical University named after Yuri Kondratyuk

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Котенко Ростислав Владиславович	KotenkoRostyslav
Науковий ступінь/ Scientificdegree	-	-
Вчене звання/ Scientificrank	-	-
Посада/ Position	магістр	master'sdegree
Установа/ Establishment	Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюк	Poltava national technical University named after Yuri Kondratyuk

©Дячков Д.В., Котенко Р.В.