

велике значення має вибір без ризикової ставки. У зарубіжній практиці вона зазвичай дорівнює дохідності короткострокових державних зобов'язань, адже уряд вважається найнадійнішим позичальником.

Література:

1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка : Инструменты и методы оценки любых активов; пер. с англ. Д. Липинского и др.; науч. ред. Е. Сквирская, В. Ионов. – 5-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 1323 с.
2. Самбурский А. Метод управления стоимостью компании, основанный на концепции сбалансированой системы показателей / А.Самбурский, М. Ходоровский // Журнал экономической теории. – 2006. – №2. – С. 76-88
3. Фишмен Дж. Руководство по оценке стоимости бизнеса / Джей Фишмен, Шэннон Прайт, Клиффорд Гриффит, Кейт Уилсон; пер. с англ. Л. И. Лопатникова. – М. : ЗАО «Квинто – Консалтинг», 2000. – 388 с.
4. Грегори А. Стратегическая оценка компаний / А. Грегори. – М. : Квинто – Консалтинг, 2003. – С. 7.

НОВІ СТРАТЕГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Осипов В.І.

доктор економічних наук, професор кафедри економіки та моделювання ринкових відносин

Добржанський В.О.

аспірант 3 курсу, напрям підготовки «Економіка та управління підприємствами»

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
м. Одеса, Україна*

Актуальність теми передбачена безперервним освоєнням нових технологій і видів продукції які зараз є одним із пріоритетних напрямків розвитку. Особливо актуальним це є для українських компаній, які, маючи значний науково-технічний і інтелектуальний потенціал, займають мінімальні частки на міжнародних ринках.

Багато наукових статей провідних українських економістів присвячені питанням впровадження нових стратегій. Але більшість не розглядають умов, у які мають потрапити вітчизняні підприємства, виходячи на зовнішній ринок, і методів боротьби серед інноваційно активних зарубіжних конкурентів. Тому ця публікація присвячена аналізу основних тенденцій розвитку світового ринку й новим принципам ведення бізнесу.

Виходячи на світовий ринок з новими продуктами, вітчизняні підприємства попадають у принципово нове конкурентне середовище, для якого характерні багатоаспектність інтересів конкуруючих сторін, динамізм і агресивність.

Багатоаспектність полягає в тому, що конкуренція в сучасних умовах перебуває на різних рівнях - на товарних, ресурсних ринках; у складі об'єднання підприємств. А також одночасно охоплює кілька областей: витрати, якість, строки, ноу-хау, створення ринкових бар'єрів, зміцнення фінансового становища.

Нарешті, залишається фактом зростаюча агресивність учасників ринкового суперництва. Ведуться прямі атаки для ослаблення конкурентів, причому з порушенням правових норм. Ціль подібної агресії складається в порушенні рівноваги в розкладці сил конкурентів.

Такі умови роботи припускають особливі стратегії ведення бізнесу. Їх можна розділити по наступних параметрах: цілеполягання, ресурси й тактика реалізації. Особливу роль у постановці цілей відіграють знання майбутнього або здатність створювати майбутнє, формування специфічних компетенцій по підриву ринку. Слідом за становленням нового бачення й ідентифікацією нових можливостей, компанія повинна продемонструвати здатність маніпулювання ринком через швидкість і несподіванку дій [1].

Нові методи атаки стимулюють посилену розробку конкурентами засобів раннього виявлення й попередження про кроки, що готуються. Тому компаніям потрібно розвивати свої маркетингові служби, щоб уникнути протидії супротивника на ранніх, найбільш чутливих фазах виведення принципово нового продукту на міжнародний ринок.

Такі заходи припускають значні капітальні вкладення. І під силу вони в основному корпораціям. Саме вони останні роки виводять на ринок принципово нові продукти й послуги, здійснюють найбільші злиття й поглинання. Але їхні дії можуть бути нейтралізовані більше дрібними учасниками конкуренції, які використовують такі рішення, як альянси, франчайзинг, виділення ніш, масований прорив позиції.

Тактичні рішення становлять головну комерційну таємницю організацій. З найбільш істотних виділяються: одностороння зміна правил, оголошення стратегічних намірів і стратегічний тиск [2].

Оголошення стратегічних намірів часто передує більш серйозним діям. Нова інформація, по-перше, руйнує сформоване інформаційне поле, по-друге, провокує суперників на припинення дій і уточнення обстановки, по-третє, закладає нові структури очікування, які згодом можуть виявитися помилковими.

Стратегічний тиск, послідовний або одночасний, припускає проведення серії акцій, спрямованих на те, щоб блокувати, збентежити суперника, змусити його ужити необдуманих заходів.

Таким чином, маючи відомості про основні тенденції поведінки конкурентів, перспективні розміщення сил у певній галузі й ринку в цілому, виходячи на зовнішній ринок з новим продуктом необхідно проводити:

- 1) Безперервне відновлення оцінок ринку;
- 2) Правильну оцінку тимчасового параметра конкуренції;
- 3) Створення стратегічних союзів для могутнішої атаки нерегульованих ринків;
- 4) Розробку й впровадження особливих стратегій;
- 5) Мати здатність розвиватися серед безлічі протиріч.

Усі вище згадані фактори успіху вже на практиці використовуються багатьма вітчизняними компаніями. Ефективність їх залежить від своєчасності й комплексного підходу в реалізації. І тільки рішуче й комплексне впровадження зазначених засобів принесе вітчизняним компаніям відчутні результати у боротьбі за міжнародні ринки високотехнологічної продукції і введе країну на більш високий рівень.

Література:

1. Панков І. Инновационная деятельность и стратегия повышения конкурентоспособности продукции // Економіст. – 2015 р. – № 6. – С. 40-45.
2. Агеев О. Гіперконкуренція // Економічні стратегії. – 2016 р. – № 4. – С. 38-41.

ОЦІНКА ВИРОБНИЧИХ ФАКТОРІВ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Настевич О. П.

Здобувач кафедри трудових ресурсів та підприємництва
 Національний університет водного господарства та природокористування
 м. Рівне, Україна

Ринкові умови вимагають від фермерських господарств України, оптимального використання виробничих ресурсів. Особливістю діяльності фермерських господарств є використання земельних ресурсів, як основного капіталу. Саме завдяки оптимальному поєднанні капіталу і праці, фермерські господарства можуть виконувати одну і з своїх ключових ролей – за безпечувати продовольчу безпеку та отримувати прибуток від господарської діяльності.

Узагальнену інформацію про взаємозв'язок між витратами виробничих факторів і обсягами випуску продукції у фізичному виразі надає функція виробництва Кобба-Дугласа. Вона відображає технічний закон, суть якого в тому, що для кожного рівня технічних знань існує відповідне числове співвідношення виробничих витрат і обсягів продукції. За допомогою цієї функції можна визначити технологічно ефективний спосіб виробництва.

У моделі поведінки фермерських господарств України для спрощення аналізу ми будемо брати лише два ресурси для довгострокового періоду – працю (L) і капітал (K).

Загальний аналітичний вираз виробничої функції можна записати:

$$Q = f(F_1, F_2, \dots, F_n) \quad \text{або} \quad Q = f(K, L) \quad (1)$$

В макроекономіці розраховують виробничу функцію для кожної країни. Так, вчені П.Дуглас, Р.Солоу, Е.Денісон побудували виробничу функцію для США, Я. Тінберген здійснив відповідні розрахунки для Німеччини, Франції, Великобританії, а також США [1].

Першим, найбільш відомим варіантом виробничої функції була виробнича функція Кобба-Дугласа, розроблена у 1923 році в США економістом П.Дугласом спільно з математиком Ч.Коббом на основі досліджень в обробній промисловості США за період з 1899 по 1922 рр.

Вона описує залежність обсягів виробництва від двох факторів - капіталу і праці, абстрагуючись від інших. Функція Кобба-Дугласа має вигляд:

$$Q = A \cdot K^\alpha \cdot L^\beta \quad (2)$$

де: A - коефіцієнт пропорційності або масштабності; α , β - коефіцієнти еластичності виробництва, які характеризують приріст обсягів виробництва при прирості відповідних факторів на 1%.