Задля досягнення українськими підприємствами технологічних переваг в умовах СОТ потрібна розробка та реалізація інвестиційно – інноваційних проектів заміни обладнання та нових ресурсозберігаючих технологій виробництва продукції. Є три шляхи фінансування цих проектів: залучення іноземних інвестицій, програми державного бюджетного фінансування та зекономлені кошти за рахунок більш дешевої іноземної сировини

Для зацікавлення іноземних інвесторів компанія повинна займати стабільну та конкретну позицію на зовнішньому ринку. Для досягнення цього є декілька шляхів:

1) концентрація на найбільш перспективних сегментах ринку;

2) «спеціалізація». Наприклад, виробництво шоколадних продуктів. У цьому разі у компанії з'являється можливість придбання сучасних технологічних ліній та модернізацію існуючих;

3) ребрендинг. Для того, щоб уточнити у сприйнятті споживача унікальне позиціонування та унікальні якості продукції певної марки.

Результати дослідження можуть бути практично використані в харчовій промисловості або ж використовуватися як теоретична основа для подальших досліджень даної теми.

УДК 658.114.3

<u>ШУМАКОВА Н.С.,</u> ДОЛІНСЬКА Р.Г., канд. екон. наук., проф.

ОЦІНКА СТАНУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА, СУБ'ЄКТА ЗЕД

Розвиток корпоративного управління супроводжується появою індикаторів оцінки якості, які використовуються вітчизняними та зарубіжними інвесторами, як один із критеріїв при виборі об'єктів інвестування.

Теорія і практика корпоративного управління в Україні проходять стадію свого становлення.

Корпоративне управління, моделі корпоративного управління, рейтинги оцінки якості корпоративного управління, їх суть та характеристики широко висвітлені в працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Д. Джонсон, Д. В. Задихайло, І. Л. Сазонець, Р. Уіттінгтон, Ф. У. Шарп, Р. К. Шоулз, О. В. Мороз.

Досвід роботи інвесторів в Україні показав, що на об'єктивність рейтингу корпорацій суттєво впливає національне середовище бізнесу. Одним з найбільш розповсюджених є рейтинг якості корпоративного управління – CORE-рейтинг, який відображає специфічні ризики, пов'язані з інвестуванням в національні підприємства.

Для забезпечення надійності оцінок при використанні CORE-рейтингу пропонується додатково враховувати рівень корпоративної культури. Адже

ми, тяжіючи до моделей корпоративного управління притаманним розвиненим країнам, не враховуємо, що для них властивий високий рівень корпоративної культури, довіри та взаєморозуміння між учасниками корпоративних відносин. Так, наприклад, в Німеччині працівники компанії можуть брати участь в управлінні через обрання своїх працівників до Наглядової Ради; в Японії характерною рисою моделі корпоративного управління є формування довгострокових партнерських взаємозв'язків і особистих відносин в сфері менеджменту, які сприяють обміну інформацією і ефективному використанню спільних навиків та знань. Для американської моделі цей фактор не є першочерговим завдяки високорозвиненому фондовому ринку, який виступає вагомим інструментом контролю. Національній фондовий ринок через свою низьку ліквідність не може відігравати таку ж саму роль. Саме тому методику рейтингу національних корпорацій необхідно адаптувати до тих умов, в яких працюють українські компанії і враховувати рівень корпоративної культури, як один із параметрів, що відображають якість корпоративного управління.

Список використаної літератури: **1**. *Вдовиченко Ю. В.* Оцінка якості корпоративного управління в міжнародному бізнесі. – Фондовий ринок. - 2009. – №2. – С. 8-12. **2**. *Федулова Л. І.* Корпоративні структури в національній інноваційній системі України. – К.: вид-во УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с. **3**. *Johnson, J., Scholes, K., Whittington, R.* Corporate Strategy: Theory and Practice / OOO "I. D. Williams, 2007.-800s

УДК: 339.9.012.24

***ЩЕГЛОВ А.П.*, *ПОЛТАВСЬКИЙ Г.Я.*,** доц.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Українське підприємство, як правило, не може розглядати зовнішній ринок як ще один ринок збуту в силу якісних розходжень у розвитку й стані внутрішніх і зовнішніх ринків, характерних для всіх країн, що розвиваються. Саме в тих випадках, коли внутрішній ринок відстає по своєму розвитку і інфраструктурі від зовнішніх розвинених ринків, зовнішньоекономічна діяльність здатна вплинути на ріст і розвиток підприємства.

Для ефективної зовнішньоекономічної діяльності промислове підприємство повинно мати високі рівні менеджменту, знань і компетенції персоналу, особливо в сфері маркетингу, якості використовуваних ресурсів і т.п. Більше того виникає можливість і необхідність керування рівнем цих характеристик, а, отже, і ефективністю зовнішньоекономічної діяльності й ефективністю розвитку підприємства через вибір приймаючої країни.

Стратегія ЗЕД – загальна для всього підприємства, довгострокова, адаптована, інтелектуальна програма досягнення відповідності товарів та послуг вимогам закордонних цільових ринків ресурсам, можливостям й потенціалу