

ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВІ РИНКУ В ДИНАМІЧНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ

¹ Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

² Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Анотація. У статті актуалізовано необхідність виходу підприємств на нові ринки. Серед нових ринків визначено міжнародний ринок

Ключові слова: стратегія, новий ринок, міжнародний ринок, критерії оцінки, ресурси підприємства, стратегії виходу на новий ринок.

Abstract. In article highlights the need for enterprises to enter new markets. Among the new markets, the international market is identified.

Key words: strategy, new market, international market, assessment criteria, enterprise resources, new market entry strategies.

Стратегія виходу на міжнародний ринок є конституційно оформленим рішенням, що передбачає визначення цільової країни чи ринку, способу входження, маркетингової програми та механізмів контролю. Вибір форми виходу на ринок, яка забезпечує перенесення товарів, послуг, персоналу або інших ресурсів компанії до іншої держави, суттєво впливає на результативність її міжнародної діяльності. Хоча питання способів виходу на міжнародні зарубіжні ринки посідає третє місце за рівнем дослідження в міжнародному бізнесі після тими шляхів залучення прямих іноземних інвестицій та інтернаціоналізації, частина науковців обмежується лише узагальненим описом напрямів цих досліджень.

На думку Балдинюк А.Г. стратегія виходу на зовнішній ринок це «структурна угода, яка дозволяє фірмі реалізовувати свою ринкову стратегію продукту в приймаючій країні або здійснюючи лише маркетингові операції (тобто через експортні режими), або як виробничі, так і маркетингові операції там окремо або в партнерстві з іншими (контрактні режими, спільні підприємства, операції, що належать повністю)» [1].

Обираючи стратегію виходу на міжнародний ринок, слід зважати на низку важливих чинників:

1. тип ринку — рівень його відкритості та закритості, стан торговельного балансу, відмінні риси зовнішньоторговельної політики;

2. особливості пропозиції продукту — зміст та характер продукту, чи продукт є брендовим, чи товаром масового попиту, що потребує супутнього супроводу.

3. потенціал підприємства до розвитку — наявність умов для реалізації визначених цілей, або навпаки, обмеженість, досвід діяльності на міжнародних ринках, а також рівень ресурсного забезпечення (фінансові ресурси, рівень кваліфікації персоналу, наявні виробничі потужності) [28].

Вибір стратегії виходу на міжнародний ринок визначається цілями й завданнями підприємства, яких воно планує досягти завдяки цій стратегії, масштабами його діяльності, асортиментом і характером товарної пропозиції, а також ставленням до участі іноземних партнерів у власній діяльності.

На нашу думку, найбільш обґрунтовані й об'єктивні критерії оцінювання під час вибору стратегії виходу на міжнародний ринок запропоновано науковцем М.Дідківським. До них відносять:

- спосіб залучення ресурсів підприємствами;
- рівень витрат, пов'язаних із виходом підприємства на зовнішній ринок;

- ступінь інвестиційної привабливості;
- можливості здійснення контролю на ринку;
- рівень ризику;
- швидкість можливого виходу з ринку [2, с. 19- 24]

Серед сукупності внутрішніх чинників, що варто врахувати при виборі стратегії виходу на зовнішній ринок є:

1. Чинники, що характеризують особливості продукту. Продукція, що має виражені конкурентні переваги, зазвичай виготовляється в країні походження підприємства та постачається на зовнішній ринок шляхом експорту. Натомість товари з нижчим рівнем конкурентоспроможності на міжнародній арені частіше виробляються безпосередньо в країні призначення — через ліцензування виробництва або інвестування у місцеві потужності.

2. Ресурсні зобов'язання підприємства. Наявні ресурси підприємства - управлінський потенціал, фінансові можливості, технологічний рівень, виробничі потужності та маркетингові компетенції — істотно впливають на прийняття рішення, щодо оптимального способу виходу на цільовий ринок [3, С. 122–131].

Усе вище згадане підкреслює актуальність пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства через вихід на міжнародний ринок та впровадження дієвої стратегії його функціонування. В умовах нестабільності та змін глобального середовища особливо важливим стає забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, а також підвищення пізнаваності національного виробника. Реалізація та тестування стратегії виходу на зовнішні ринки з використанням сучасних технологій та інструментів сприяє плавному адаптаційному процесу економіки навіть у складних економічних умовах.

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Процес виходу підприємств, компанії або фірми на міжнародний ринок передбачає визначення цілей, мотивів, детальний аналіз та оцінку можливостей компаній, фірм, підприємств, що виходять на міжнародний ринок. Для підприємства вихід на зовнішній ринок зводиться до вирішення ряду проблем та досягнення поставлених цілей, таких як залучення нових клієнтів, скорочення витрат і підвищення конкурентоспроможності, отримання переваг за рахунок ключової компетенції, зниження ризику країни за рахунок диверсифікації, збільшення ринкової капіталізації компанії та інші [4, с. 12-16].

Вибір стратегії виходу пов'язаний, насамперед, із роллю та масштабами зовнішньоекономічної діяльності для конкретного підприємства. Якщо вона займає незначне місце в загальних результатах, то навряд чи доцільно витрачати багато зусиль на розробку спеціальної зовнішньої стратегії. І навпаки, при збільшенні масштабів зовнішньоекономічної діяльності, а також в умовах наростання конкуренції на міжнародних ринках варто не тільки мати спеціальні стратегії, але і створювати систему міжнародного стратегічного менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балдинюк А.Г. Економічна сутність стартегінчих змін в упарвлінні організацією. Ефективна економіка. 2022. №№.Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_3_71
2. . Шинкаренко Р. В., Семенець В. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 1. С. 19–24. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Shinkarenko-R.V.-Semenets-V.V..pdf>
3. Хаєцька О. П. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва в Україні. Економіка та управління АПК. 2018. № 2 (140). С. 122–131.
4. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8(98). С. 12–16.

Стручок Наталія Миколаївна - кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму Львівського інституту ПрАТ «ВНЗ «МАУП», Львів, e-mail:struchok30@gmail.com

Дунаєвський Валерій Вікторович — здобувач другого рівня вищої освіти спеціальності Менеджмент, Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»