

СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

Тімченко О.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Для підприємств та організації, що прагнуть до лідерства та збільшення ринкової частки яких на національному ринку неможливе в виду насиченого попиту можуть поставити перед собою цілі вступу в глобальну конкурентну боротьбу. В залежності від розміру ресурсів підприємства, його конкурентних переваг та зовнішніх можливостей чи бар'єрів можливі наступні альтернативні стратегії: стратегія експорту, ліцензування (видача ліцензій на використання технологій або виробництва чи розподілу продукції підприємства), франчайзингу, мультинаціональна стратегія (із застосуванням різних стратегічних підходів в кожній країні в виду її особливостей), глобальна (із застосуванням єдиного методу конкуренції на всіх ринках), стратегічних союзів із зарубіжними підприємствами (як перший крок до доступу на зарубіжні ринки) [1]. Серед українських підприємств на сьогоднішній день найбільш розповсюдженими є стратегія експорту, адже це найменш ризиковий та більш надійний спосіб виходу на зарубіжні ринки. Для успішної реалізації цієї стратегії та збільшення прибутків компанії необхідно, щоб витрати підприємства були конкурентоспроможні, чого можливо досягти із використанням сучасної техніки, ресурсозберігаючих технологій, автоматизації виробничого процесу і т. і. Іншою умовою є доцільний рівень транспортних витрат. В виду жорсткої конкуренції на зарубіжних ринках деякі українські підприємства вдаються до демпінгу, що є негативним явищем. Стратегія ліцензування підходить підприємствам з обмеженими ресурсами та організаційними можливостями. Обираючи таку стратегію, підприємство захищає себе від ризиків економічної чи політичної нестабільності зарубіжних країн. Загрози такої стратегії криється в невідповідності правових норм України та зарубіжних країн, особливо щодо питань інтелектуальної власності. Франчайзинг, як і ліцензування забезпечує вихід на зарубіжні ринки з мінімальними витратами та ризиком. Основною проблемою є контроль за якістю, дотриманням однакових стандартів в різних країнах. Мультинаціональна та глобальна стратегії відповідають компаніям зі значними ресурсами та конкурентними перевагами. Для українських підприємств в виду недостатньої величини фінансових ресурсів та досвіду, необхідного для ведення бізнесу в умовах нових ринків перспективними напрямками є стратегічні партнерства або створення спільних підприємств із зарубіжними компаніями.

Література:

1. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 928 с.
2. Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А. Н. — СПб.: Питер, 2005. –496 с.