

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Данилюк Н.О.

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

В сучасних умовах глобалізації світової економіки та жорсткої конкуренції перед підприємствами постає проблема побудови ефективної стратегії виходу організації на зовнішній ринок. Запорукою успіху компанії в процесі завоювання частки зарубіжного ринку є чітко сформована та правильно обрана стратегія, визначені цілі діяльності та шляхи їх досягнення.

Визначення мотивів та форми виходу організації на зарубіжний ринок – це ключові моменти побудови лінії поведінки компанії. Філіп Котлер виділяє такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок [2]:

- надання зовнішніми ринками можливості отримання більш високого доходу;
- економія витрат шляхом збільшення масштабів реалізації;
- зниження ризиків внаслідок зменшення залежності від внутрішнього ринку;
- вимоги клієнтів компанії за межами національних кордонів.

Серед основних стратегій виділяють стратегію експорту, спільного підприємництва та прямого інвестування.

Під експортом розуміється реалізація на закордонних ринках товарів та послуг, що виробляються чи виконуються у своїй країні [1]. Перевагами цього способу є мінімальні зміни у товарному асортименті, відносно невеликі інвестиційні витрати та забезпечення мінімального ризику при вході на ринок.

Спільне підприємництво – стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок, яка ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей [1].

Стратегія прямого інвестування передбачає вкладання капіталу в створення за кордоном власних складських або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД [1].

Для розробки стратегії необхідно провести фінансово-економічний аналіз, а також аналіз зовнішнього середовища. Після проведення аналізу економічної діяльності підприємства складається список стратегічних альтернатив, тобто система стратегій із розрахунком вірогідності їх запровадження щодо досягнення загальної мети.

Отже, головним принципом розробки та реалізації маркетингової стратегії є її цілісність та комплексність, адже лише такий підхід забезпечить компанії достатній прибуток та довгостроковий успішний збут і, відповідно, економічне зростання.

Література:

1. Балдинюк А.Г. Створення стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / А.Г. Балдинюк – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_NII_2013/Economics/2_146217.doc.htm
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. Ред. И вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 2009. - 736 с.