

важніше ставитися до ІТ. Саме від нього повинні виходити вирішальні ініціативи до зміни ситуації у даній сфері.

Список використаних джерел:

- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Латана. - М.: ГУ ВШЭ, 2008. - с.77-78.
Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. - СПб.: Питер, 2009. - с. 16.
Э. Филип, В. Томас С. Вдребезги: Новая информационная экономика и трансформация бизнес-стратегий. - М.: «Секрет фирмы», 2007. - с. 23.
Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. - СПб.: Питер, 2010. - с.136.
Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. - СПб.: Питер, 2007. - с. 233.
Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. - СПб.: Питер, 2008. - с. 23.

К 658.8:339.138

Семота Г. М.,
Яценко Ю.О.

ФОРМУВАННЯ ТАКТИКИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

На основі досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців визначено чинники, які впливають на маркетингову стратегію підприємства. Підсумовуючи вищезазначене, автори пропонують тактику виходу підприємства на зовнішні ринки.

Ключові слова: тактика, маркетингова стратегія, міжнародний ринок

Семота, J. Kovalenko

TACTICS OF EMERGING COMPANIES IN FOREIGN MARKETS

Based on research of domestic and foreign scientists identified the factors that affect the marketing strategy of the enterprise. In sum, the authors propose tactics exit on foreign markets.

Key words: tactics, marketing strategy, international market

Семота Г.М., Коваленко О.А.

ФОРМИРОВАНИЕ ТАКТИКИ ВИХОДА ПРІДПРИЯТТЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

На основе исследований отечественных и зарубежных ученых определены факторы, влияющие на маркетинговую стратегию предприятия. Подытоживая вышесказанное, авторы предлагают тактику виходу предприятия на внешние рынки.

Ключевые слова: тактика, маркетинговая стратегия, международный рынок

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими аспектами та практичними завданнями. Сучасний етап глобалізації в світі характеризується розвитком та піднесенням новітніх комунікаційних технологій і транспортних засобів. Все це зумовлює те, що відстані між різноманітними географічними регіонами поступово зменшуються. З ціллю досягнення національного масштабу все більше і більше підприємств прагнуть вийти на міжнародні ринки. Тому для того щоб удосконалювати способи виходу на світову арену, підприємство потребує нові теоретичні і практичні підходи удосконалення системи впливння зовнішньоекономічної діяльності заради досягнення поставленої мети. Проблема формування і впровадження стратегії виходу на світовий ринок, що дозволить підприємницьким структурам забезпечити тривалі конкурентні переваги у глобальній економіці.

Аналіз останніх джерел, у яких започатковано вирішення проблеми забезпечення успішного виходу на зовнішній ринок, який вже перенасичений різноманітними товарами та послугами, є надзвичайно важким та тривалим процесом для будь-якого підприємства. У цьому зв'язку для підприємства стає необхідним звернення до методів міжнародного маркетингу, набуття досвіду в міжнародній сфері та практичне застосування в діяльності фірми. Формування та здійснення цілей завдань які є необхідними для такої діяльності є єдиним виграшним варіантом для підприємства-виробника.

У науковій літературі до процесу створення та впровадження міжнародної тактики існує декілька підходів, що віддзеркалюють зміни сфери функціонування економіки галузі і країни піднесення наукової думки. Питаннями цієї проблематики присвячені праці не лише зарубіжних авторів, а саме І. Ансофф, Д. Дей, П. Друкер. А й праці українських та російських науковців, таких як І. Коротко, Т. Циганкова, П. Чорномаз та інші. Проте, аналіз праць і публікацій вказаних авторів засвідчує недостатню вивченість питань, пов'язаних з проблемами формування тактики міжнародних стратегій виходу підприємства на світову арену.

У наукових виданнях та публікаціях нівелюється питання щодо створення придатної тактики для кожного підприємства; незначна кількість праць прикладний характер, що мають на меті допомогти підприємствам або компаніям залучити свої ресурси та направити їх на зовнішній ринок.

Цілі статті. Полягає у викладі науково-теоретичних характеристик та визначення особливостей виходу підприємства на зовнішній ринок, та дослідженні ефективних методів, що склали б основу тактики виходу підприємства на міжнародну арену, включаючи ринкову кон'юнктуру та сферу торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Процес виходу підприємства, компанії або фірми на міжнародний ринок та стратегічне планування передбачає не тільки визначення цілей та мотивів, але й детальний аналіз та оцінку можливостей. Для фірми вихід на міжнародний 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.

На сьогоднішній день майже відсутня сформована теоретична база щодо тактики виходу підприємства на зовнішній ринок, яка б надавала змогу керівництву підприємств діяти практично. Та все ж таки, багатьма вченими були проведено дослідження з питань розробки стратегій, шляхів та методів виходу на світові ринки, також проаналізовані чинники які мають вагомий вплив на процес виходу підприємства на зовнішній ринок.

Найбільш масштабні дослідження щодо чинників які впливають на управління діяльністю підприємствами при виході на зовнішні ринки можна зустріти в праці Т.М. Циганкова. Вона в своїх роботах виділила ряд чинників та факторів які можуть впливати не лише на вибір стратегії підприємства чи фірми, але й на формування тактики [7]. Наведемо найбільш розповсюджені з них:

- корпоративна політика;
- характеристика та стан продукту;
- конкурентні позиції;
- ресурсні можливості та забезпечення;
- політичне середовище;
- фінансові та цінові параметри ринку;

- рівень економічного розвитку та економічний стан;
- можливості ринку;
- геокультурне середовище;
- ступінь ризику [7].

Деякі з цих факторів мають впливові значення. Тому, перш ніж остаточно прийняти відповідне рішення і почати діяти, керівництво підприємства повинно послідовно з'ясувати ступінь впливу цих показників при виборі та побудові тактики.

Новицький В.С. у своїй роботі «Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг» зазначав наступні чинники та фактори які мають вплив на вихід фірми у світовий ринок:

- економічна кон'юнктура;
- нормативно-правове середовище;
- політичні умови тенденції;
- екологічні вимоги;
- демографічні фактори;
- культурно-історичні чинники. [5]

Як ми бачимо з вищезазначених досліджень, мова йде не тільки про поглиблену розробку та послідовність етапів тактики, а й про створення концепції інтегрованого цілеспрямованого стратегічного процесу. Цей процес повинен складатися з наступних етапів:

1. Аналіз взаємозв'язку підприємства з існуючими конкурентами, що діє на внутрішньому ринку;
2. Визначення головних цілей та формулювання задач виходу на закордонний ринок;
3. Аналіз ресурсного забезпечення фірми;
4. Оцінка ризиків та переваг;
5. Вибір ринку та детальний його аналіз;
6. Визначення методу за допомогою якого відбудеться впровадження на світовий ринок;
7. Розробка ринкової, маркетингової стратегії;
8. Розробка тактики та механізмів дії обраної міжнародної стратегії.

Починаючи тактику просування підприємства на зовнішні ринки, на першому етапі стратегічного планування має місце маркетинговий цикл, завдяки якому на підприємстві повинні виконуватися наступні складові: аналіз становища підприємства; прогноз стану підприємства на зовнішньому ринку при наявному стані на внутрішньому; оцінка цілей з точки зору їх ефективності; висунення можливих стратегій, дії, тощо.

Однією з необхідностей являється наявність інформації щодо розміру та частки, яку має підприємство на внутрішньому ринку, а також якість товару, його збут, просування та реалізація на ринку. Значна увага приділяється ціні та порядку розрахунку щодо торговельної групи. Відбувається розгляд наявних потужностей, сировинних ресурсів, кваліфікованого персоналу для випуску достатнього обсягу конкурентоспроможної, необхідної продукції. Залежно від глибини аналізу, включається до розгляду навколишнє середовище підприємства, а саме постачальники, покупці, банки, які взяли на себе зобов'язання третьої особи, урядові структури, податкові служби, тощо.

На другому етапі компанії необхідно, виходячи із сформульованої місії, стратегічних цілей, визначити для себе можливі цілі і завдання. На світовому ринку до таких конкретних цілей можуть відноситися наступні характеристики:

- Географічної області, для якої встановлюється дана мета (регіон, країна або група країн);
- Часового терміну досягнення мети;
- Кількісної рекомендації бажаного фірмою стану або результату;
- Змісту, тобто, що саме необхідно досягнути в ході міжнародної діяльності.

А задачі, що виконуються на даному етапі, можуть бути наступними: отримання більш високого доходу; підвищення престижу фірми; економія витрат шляхом збільшення обсягів реалізації; завоювання новітніх ринків та розширення кордонів діяльності фірми; отримання не тільки практичних навичок, але й новітніх ідей. організація фірми на новому рівні.

Всі перераховані цілі формують спрямованість подальшого аналізу, який здійснюється безпосередньо відповідним підрозділом на підприємстві, або за допомогою залучених спеціалістів аналітиків.

Третій етап характеризується оцінкою власних ресурсів підприємства на предмет відповідності виявленим можливостям і загрозам. За допомогою аналізу вивчаються тенденції розвитку; ґрунтовно і системно розробляють чинники зміни результатів діяльності; аргументуються плани й адміністративні рішення, відбувається контроль за їх реалізацією; виявляються резерви поліпшення ефективності виробництва; оцінюються наслідки діяльності підприємства; формується економічна стратегія розвитку підприємства.

Даний етап визначає необхідний обсяг запозичення ресурсів. Аналіз ресурсного забезпечення проводиться на основі внутрішньої інформації, з приводу: гнучкості дослідженні попиту, виробничих потужностей, побудови виробництва; матеріальної бази (вартість, транспортування, логістика); інновацій, що продукують стратегічне піднесення компанії; людського потенціалу, а саме продуктивність праці, її відповідність цілям компанії; маркетингової технології, оцінка диференційованого, недиференційованого і сфокусованого сегментів; фінансових ресурсів; інфраструктури. У розрізі цього етапу перевага надається оцінці фінансового стану підприємства, а саме ефективній роботі фінансового менеджменту. Тобто ефективному використанню фінансових ресурсів та перспективне їх впровадження в майбутню діяльність.

На четвертому етапі визначаються переваги просування продукції на зовнішній ринок такі як: ефект масштабу, сезонні переваги, продовження життєвого циклу товару, нові горизонти для розширення взаємозв'язків, покращення бізнесу. На цьому етапі перед тим як впровадити свою ідею на світовий ринок підприємством розглядається та аналізується ряд ризиків, що впливають на стратегічний план при його розробці. Методика оцінки повинна відповідати наступним вимогам: достовірності та об'єктивності висновків; точності; економічної доцільності (витрати на проведення аналізу не повинні перевищувати додаткових доходів від використання результатів оціночної діяльності). На вибір методів оцінки ризиків впливає можливість кількісної оцінки, можливість якісної оцінки, простота розрахунків, доступність інформації, можливість оцінки в динаміці. Теорія і практика визначила безліч ризиків які впливають на формування зовнішньоекономічної діяльності фірми. Отже, до найбільш суттєвих груп ризиків відносять наступні:

- політичні, нестабільність в політичному секторі може розглядатися як загроза для успішного проекту;
- юридичні, кожна держава має свою юридичну систему та юридичні вимоги включаючи імпорتنі процедури, оподаткування, інтелектуальну власність, валюту та контракти;
- фінансові, пов'язані з системою міжнародних розрахунків;

- транспортні та логістичні, ризик псування, втрати, крадіжки товару при перевезенні, зберігання продукції, тощо;

- інші вимоги, ризик не відповідності вимогам зарубіжного ринку [6].

П'ятий етап є одним з найбільш суттєвих, так як обраний правильно ринок це основа із складових успішного бізнесу. Цей процес починається з аналізу тотальних обмежень при використанні критеріїв, які повинні містити істотні фактори оцінки зарубіжних ринків, бути відповідними до стратегічних факторів підприємства, бути незалежними один від одного і ґрунтуватися на достовірній інформації. У цьому випадку використовуються основні критерії сегментації закордонних країн і їх споживачів, такі як демографічні, природні та географічні, економічні та науково-технічні, політико-правові, соціальні, культурні, поведінкові та інші.

У той же час підприємством використовуються і специфічні методи сегментації. Все це необхідно для того щоб обрати та зробити попередній відбір зарубіжних ринків. Необхідний ринок збуту продукції за кордоном може бути знайдений за рахунок виявлення універсального, однотипного сегмента ринку в усіх або більшості зарубіжних країн. Обираючи відповідний сегмент розглядаються країни-кандидати, які класифікують за кількома критеріями, такими, як: розмір ринку, динаміка зростання ринку, витрати по проведенню справ, конкурентні переваги та ступінь ризику. Мета вибору ринків заключається в встановленні того, який ринок забезпечить фірмі найбільш високий довгостроковий прибуток на вкладений капітал. В цьому аспекті слід звернути увагу на фактори, які впливають на вибір ринку:

- місткість ринку;
- спрощеність ведення справ і сумісність бізнесу;
- відповідність пропозиції щодо вибору ринку сформованій структурі діяльності компанії;
- наявність і доступність ресурсів;
- витрати;
- ризик і невизначеність;
- ступінь конкуренції.

Залежно від цього відбувається суб'єктивний, дискретний та комплексний підхід щодо аналізу ринків, які розглядаються у контексті властивостей товару. Оцінюється частка логістичних витрат які потрібні на доставку товару, та включення їх у цінову структуру.

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу підприємства зарубіжного ринку, логічно, постає питання про форми присутності на цьому ринку, а отже, і спосіб виходу на нього. Проблема вибору способу виходу підприємства на зарубіжний ринок виникає на шостому етапі. Вибір методу виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів керівництва контролювати продаж.

Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші фактори. У загальному вигляді на цьому етапі при виборі методів виходу на зовнішні ринки здійснюється оцінка таких критеріїв як: форма руху капіталу; рівень витрат, пов'язаних з виходом на закордонний ринок; ступінь привабливості інвестування; контроль ринку; тощо. Відповідно до цього розглядаються та аналізуються вже існуючі методи зовнішнього виходу. Це може бути один із запропонованих: експорт, компенсаційні угоди або бартер, ліцензійні угоди, франчайзинг, виробнича кооперація, виробництво товару за контрактом, управлінські контракти, пряме інвестування, організація збирання за кордоном, спільні підприємства, придбання зарубіжної компанії [2].

Передостаннім етапом є розробка ринкової, маркетингової стратегії підприємства. Де ринкова стратегія компанії санкціонує обрахунок як чисел міжнародних аспектів, так і сакраментальних елементів, що характеризують ринкову стратегію підприємства, які віддзеркалюються на міжнародному ринку. У зв'язку з цим необхідно мати чітке уявлення про процес, правила і прийоми формування ринкової стратегії підприємства, оскільки багато що з цього може бути використано для розробки стратегії виробництва. При розробці ринкової або економічної стратегії відбувається:

- аналіз нестабільності зовнішнього середовища фірми і вибір видів стратегічного управління, найприйнятнішого для прогнозованого рівня нестабільності в досліджуваній перспективі;
- аналіз досягнутого рівня конкурентоспроможності фірми і виявлення локальних стратегічних цілей, досягнення яких дозволить в умовах прогнозованого рівня нестабільності зовнішнього середовища забезпечити фірмі конкурентні переваги;
- вибір економічно найбільш ефективних засобів досягнення стратегічних цілей за рахунок посилення стратегічного потенціалу фірми;
- розробка і реалізація
- стратегічної програми технічного і соціального розвитку фірми на плановану перспективу, тощо [1].

Маркетингова стратегія продукує та реалізує цілі, задачі підприємства виробника і експортера по кожному окремому ринку, або сегменту ринку та кожного товару за визначений термін. В рамках розробки маркетингової стратегії підприємством повинно здійснюватися:

- оцінка позиції компанії на ринках її присутності;
- виявлення конкурентних переваг компанії, її сильних та слабких сторін в умовах загроз і можливостей ринку;
- оцінка існуючих і виявлення перспективних сегментів ринку;
- визначення цілей щодо ринків і його сегментів;
- визначення позиції компанії на ринках;
- розробка на основі позиції компанії альтернативні рішення щодо комплексного маркетингу.

За допомогою цих стратегій підприємство повністю взмозі вирішити поставлені завдання та досягнути відповідної мети.

Останній етап є заключним, який дозволяє виявити відповідність чи не відповідність фірми зовнішнім ринкам, та сформулювати при необхідності тактику чи механізми дій. На цьому етапі відбувається створення системи міжнародної маркетингової інформації на підприємстві; формування необхідної правової бази, для діяльності компанії на зарубіжних ринках; розробка маркетингових програм та планів; розподіл наявних коштів за цілями, часом і підрозділами підприємства; створення економічних стимулів для експортної діяльності підрозділів, окремих співробітників; навчання персоналу необхідним знанням і технологіям маркетингової діяльності компанії на зарубіжному ринку, тощо.

Висновки та пропозиції подальших досліджень. Проведене дослідження доводить, що для проникнення фірми на світові ринки, необхідним є створення доцільне використання тактики. Розробка тактики підприємством є ефективним планом для подальшого впровадження своєї продукції на міжнародні ринки, своєчасного виявлення і визнання помилок завдяки стратегічному плануванню допоможе розробити коригувальні рішення, а це в свою чергу допоможе підприємству чи компанії вирішити маркетингові і тактичні завдання на закордонному ринку.

Дане дослідження можна використовувати виробництвам, які мають на меті вихід на закордонні ринки. Отримані результати можна застосовувати не лише *теоретично, але й фактично для будь-якої галузі, упираючись на ймовірні дані. Це суттєво спростить функції керівництва при прийнятті адміністративних рішень щодо того яким чином необхідно здійснити вихід на світовий ринок.*

Список використаних джерел:

- Веснин, В. Р. Основы менеджмента [Текст] : учеб. пособие / В.Р. Веснин. - М. : ТД Элит-2000, 2001. - 440 с. - ISBN 5-94126-040-7.
- Годин А.М. Маркетинг [Текст]: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. / А.М. Годин. - М.: Издательско-торговая фирма «Дашков и К», 2006. - 322 с. - ISBN 5-9395-9132-5.
- Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления [Текст]: Учебник для вузов по специальности «Менеджмент». - 2-е издание / В.И. Кнорринг. - М.: Издательство НОРМА, 2001. - 528 с. - ISBN 5-89123-528.
- Макаренко М.В., Производственный менеджмент [Текст]: Учеб. Пособие для вузов / М.В. Макаренко, М.М. Махалина. - М.: «Издательство ПРИОР», 1998. - 384 с. - ISBN 5-7990-0104-4.
- Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг [Текст] : научное издание / В.Е. Новицкий. - К.: Либра, 1994. - 190 с. - ISBN 5-7707-6822-3.
- Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємства на зовнішній ринок [Електронний ресурс] / Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №8. - С. 12-16. - Режим доступу до ресурсу: www.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_8/12-16.pdf
- Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг [Текст]: Навч. посібник. / Т.М. Циганкова. — К.: КНЕУ, 1998. — 300 с. - ISBN 966-574-175-6.

Шамота, Г. М. Формування тактики виходу підприємства на зовнішній ринок [Текст] / Г. М. Шамота, Ю.О. Коваленко // Економічний форум. - 2013. - С. 247-253.