

Секційне засідання:

**Економіка, організація і управління підприємствами,
галуззями, комплексами**

Шамота Г. М.,
*к.е.н., старший викладач кафедри
фінансів ДВНЗ «УАБС НБУ»
м. Суми, Україна*
Коваленко Ю.О.
*студентка групи ММЕ-21
ДВНЗ «УАБС НБУ»
м. Суми, Україна*

**ФОРМУВАННЯ ТАКТИКИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

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 інтернаціонального масштабу все більше і більше підприємств прагнуть вийти на зарубіжні ринки. Тому для того щоб удосконалювати способи виходу на світову арену, компанія потребує нові теоретичні і практичні підходи удосконалення системи управління зовнішньоекономічної діяльності заради досягнення поставленої мети. Зокрема формування і впровадження стратегії виходу на світовий ринок, що дозволить підприємницьким структурам забезпечити тривалі конкурентні переваги у глобальній економіці.

Процес виходу фірми на міжнародний ринок та стратегічне планування передбачає не тільки визначення цілей та мотивів, але й детальний аналіз та оцінку можливостей. Тому мова йде не стільки про поглиблену розробку та послідовність етапів, а скільки 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 на зовнішні ринки, на першому етапі стратегічного планування, фірмою переглядається інформація щодо розміру та частки яку має підприємство на внутрішньому ринку.

На другому етапі компанії необхідно, виходячи із сформульованої місії, стратегічних цілей, визначити для себе можливі цілі і завдання.

Третій етап характеризується оцінкою власних ресурсів підприємства на предмет відповідності виявленим можливостям і загрозам. На цьому етапі визначається необхідний обсяг запозичення ресурсів.

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.

П'ятий етап є одним з найбільш суттєвих, так як обраний правильно ринок це одна із складових успішного бізнесу. Цей процес починається з аналізу тотальних обмежень при використанні критеріїв, які повинні містити істотні фактори оцінки міжнародних ринків, бути відповідними до стратегічних факторів підприємства, бути незалежними один від одного і ґрунтуватися на достовірній інформації.

На шостому етапі визначається найбільш оптимальний метод виходу на зовнішній ринок. 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].

Перед останнім етапом є розробка ринкової, маркетингової стратегії підприємства. Де ринкова стратегія компанії санкціонує обрахунок як чисто міжнародних аспектів, так і сакраментальних елементів, що характеризують ринкову стратегію підприємства, які віддзеркалюються на міжнародному ринку, а маркетингова стратегія продукує та реалізує цілі та задачі підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку, або сегменту ринка та кожному товару за визначений термін. За допомогою цих стратегій підприємство повністю взмозі вирішити поставленні 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 дії. На цьому етапі відбувається створення системи міжнародної маркетингової інформації на підприємстві.

Отже, розробка стратегії підприємством є ефективним планом для подальшого впровадження своєї продукції на міжнародні ринки, своєчасне виявлення і визнання помилок завдяки стратегічному плануванню допоможе розробити коригувальні рішення, що в свою чергу надасть можливість підприємству чи компанії вирішити маркетингові і тактичні завдання на міжнародному ринку.

Література:

1. 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.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_8/12-16.pdf