

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Проаналізовано сутність форм зовнішньоекономічної діяльності та маркетингової політики, їх характерні відмінності, особливості укладання та застосування.

Ключові слова: глобалізація, міжнародний бізнес, зовнішній ринок, експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме іноземне інвестування, зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний маркетинг, глобалізація, лібералізація, конкурентна боротьба.

Abstract

The essence of forms of foreign economic activity and marketing policy, their characteristic differences, peculiarities of laying and application are analyzed.

Keywords: globalization, international business, foreign market, exports, joint ventures, foreign direct investment, foreign economic activity, international marketing, globalization, liberalization, competition

Вступ

З посиленням процесів глобалізації сучасній економіці зовнішньоекономічна діяльність стала важливою сферою господарської для підприємств. Розвиток, розширення і вдосконалення даних підприємств є пріоритетними для більшості країн світу. Останнім часом економіка багатьох країн світу стала відкритою, а міжнародні економічні відносини - однією з сфер, найбільш динамічно розвивається. Сьогодні перед багатьма підприємствами виникає проблема насиченості і конкуренції внутрішнього ринку, тому питання про вибір пріоритетних форм освоєння світових ринків є актуальним.

Результати дослідження

Сучасний етап розвитку світогосподарських зв'язків характеризується розширенням усіх форм міжнародних економічних відносин на основі швидкого росту продуктивних сил, обумовлений прискоренням науково-технічного прогресу, тому більшість підприємств прагне реалізовувати свою продукцію не тільки на внутрішніх, а й на зовнішніх ринках. Вихід підприємства на зовнішні ринки дозволяє підприємству не лише розширити збут своєї продукції, а й конкурувати на світових ринках, пристосовувати економіку країни в систему світогосподарських відносин, що сприятиме підвищенню ефективності господарської діяльності як на мікроекономічному рівні, так і в масштабах всього народного господарства.[1]

Вихід на міжнародний ринок передбачає проведення маркетингових досліджень. По-перше, підприємство повинно точно розуміти необхідність розвитку ринкового простору за межами внутрішнього ринку, по-друге, належним чином оцінити свої можливості. По-третє, підприємство повинно розуміти, який тип стратегії виходу найбільш підходить для роботи на ринку. Кожна з цих умов передбачає оцінку сукупності факторів, що впливають на вибір іноземного ринку, вибір способу його входження і стратегії поведінки на обраному міжнародному ринку. Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку:

- суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення про вихід на конкретний ринок;

- дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих для фірми показників розвитку ринку або інших критеріїв;
- комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування.[2]

Ідея комплексного підходу до обґрунтування рішення щодо виходу зарубіжного ринку полягає в аналізі та оцінці переліку показників, що характеризують не тільки ринок обраного товару, а й економічні, політико-правових та соціально-культурні процеси, перетікають в країнах досліджуються. Для проведення такого дослідження розробляється спеціальна таблиця, яка включає: перелік показників, критеріїв і факторів, аналізуються; кількісну або якісну характеристику показника, критерію, фактора; ваговий коефіцієнт (бал) за кожною кількісною та вартісною характеристикою показника (критерію) перелік країн, які досліджуються.

Найбільш безпечним є комплексний підхід, оскільки він мінімізує ризик від виходу фірми на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, однак вимагає значних матеріальних витрат і часу на проведення дослідження

Перевага суб'єктивного підходу - це відсутність витрат на обґрунтування рішення. При цьому, ризик є максимальним, а ступінь обґрунтованості прийнятого рішення є в мінімальній. Варто зазначити, що в «чистому вигляді» суб'єктивний підхід майже не зустрічається. Найчастіше він буває основним, але доповнюється показниками дискретного. Найбільш частими причинами використання суб'єктивного підходу є:

- наслідки ознайомчого візиту або несподіваних зустрічей;
- інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера;
- добре ставлення осіб, що приймають рішення, в країну або її культури;
- марнолюбне прагнення працювати на новому або дуже складному ринку, бути першим;
- бажання легалізувати за кордоном будь-які дії

Основною вимогою до інформації дискретного підходу є надійність, правдивість, перевірені обраних показників. Єдиних правил відбору показників немає, але часто для обґрунтування рішення щодо виходу на міжнародний ринок з дискретного підходу використовують такі показники і критерії:

- розмір ринку;
- динаміка зростання ринку;
- власні конкурентні переваги;
- насиченість ринку;
- доступність ринку;
- сприйняття ринку;[2]

Вихід підприємства на зарубіжний ринок здійснюється в кілька етапів. Перш за все враховуються ємність цільового ринку і можлива динаміка її зміни за конкретним сегментом діяльності підприємства. Саме цей показник вказує на привабливість довгострокової роботи в даній країні. Однак привабливі в комерційному відношенні країни повинні бути також оцінені за ступенем простоти ведення справи і сумісності зі звичайними для підприємства операціями. До таких складових слід віднести близькість обраних країн за географічним розташуванням, мови і характеру ринку з країною походження компанії або країнами, в яких є досвід успішної роботи, сприятливий політичний та інвестиційний клімат.[3]

Другий етап характеризується визначенням структури експортної стратегії підприємства і аналізом базових сегментів світового ринку. Це може бути досягнуто на підставі розробки стратегії просування національного експорту на світовому ринку. Така стратегія повинна полягати не в простому нарощуванні обсягів експорту, а в сприянні створенню довгострокових конкурентних переваг і стабільному розширенні, якісному поліпшенні на основі цих переваг, позицій країни на світовому ринку. При цьому чітко виділити етап життєвого циклу продукції або послуги. Теорія життєвого циклу продукту розділяє час існування нового товару на три частини. Перший етап - поява нового продукту на ринку. Другий етап характеризується формуванням нових загальних стандартів нового товару. Третій етап - випуск стандартного продукту і весь комплекс маркетингу адаптується до ринку, на якому представлений товар.[4]

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства - важливий аспект у політиці підприємства. Підприємства, що виходять на міжнародний ринок, розраховують на високий прибуток, але при цьому потрапляють в умови жорсткої конкуренції. Виграти в цій боротьбі можна тільки застосовуючи грамотну маркетингову політику і ситуацію стратегії розвитку, тому одна з основних задач маркетингу у зовнішній економіці - встановити максимальну планомірність і

пропорційність в політиці підприємства. Міжнародна економічна діяльність суб'єктів господарювання створює умови для їх ефективного функціонування в сучасній ринковій економіці і формує об'єктивну основу інтеграції України в світогосподарську систему.

Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності в Україні створила умови для виходу на зовнішні ринки великої кількості господарюючих суб'єктів, що здійснюють зовнішньоекономічні операції. Домогтися успіху в цих умовах можна тільки в разі використання можливостей маркетингу і чіткої орієнтації товаровиробника: виробляти і продавати або експортувати або обмінювати товари і в таких кількостях, які реально можна продати на ринку виходячи з потреб потенційних покупців.

Аналізуючи використання змішаного комплексу маркетингу, слід зазначити, що досить велика кількість виробників товарів і послуг свідомо вибирає саме цей комплекс, вважаючи його ефективним в період активної інтеграції підприємства в розвиток процесу глобалізації бізнесу. З огляду на специфіку, асортимент, характер споживання, особливості та мотиви до покупки, розробляється стратегія товарної політики, при якій складається продуктовий портфель підприємства для зарубіжного ринку і представляється споживачам. Запропонований підхід до визначення стадії життєвого циклу стратегічних бізнес-одиниць передбачає ретельне вивчення продукції і її унікальних властивостей задовольняти потреби клієнтів. [5]

Висновки

Отже, перед прийняттям керівництвом підприємства рішення виходити на зовнішній ринок, потрібно провести певний аналіз стосовно виду методу виходу на новий ринок, можливість та доцільність проведення комплексного маркетингового дослідження, також вибрати найбільш оптимальну форму зовнішньоекономічної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кокоріна В.І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Економічний простір. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг / Т. М. Циганкова., 1998. – 120 с.
3. Середя Н.М. Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності в доктрині міжнародного маркетингу. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах країни: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю; КЛА НАУ. К., 2015. С. 85–91
4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2003. 252 с
5. Крючкова О. Маркетингові стратегії в мовах глобалізації ринків. Персонал. 2006. № 6. С. 76–80.

Тетяна Миколаївна Білоконь — канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та фінансової діяльності, Вінницький національний технічний університет, e-mail: tm.bilokon@gmail.com

Якобчук Владислав Андрійович — студент групи Мр-176, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, e-mail: vladislav.yakobchuk@gmail.com