

уявлення щодо процесів розвитку і функціонування організацій із врахуванням механізмів поведінки суб'єктів – персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры [пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой]. СПб.: Питер, 2001. 320 с.
2. Маркіна І.А., Рибалко Л.А. Система управління якістю в галузі торгівлі організацій та підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 163 с.
3. Хаєт Г.Л., Єськов О.Л., Хаєт Л.Г. Корпоративна культура. К.: ЦУЛ, 2003. 403 с.
4. Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Построение, эволюция, совершенствование / Пер. с англ. С. Жильцова, А. Чеха; Под ред. В. А. Спивака. СПб.: Питер, 2002. 345 с.
5. Eldridge J., Crombie A. A sociology of organization. London: Allen&Unwin, 1974.
6. Ouchi W. Theory «Z»: How American business can meet the Japanese challenge. Reading, MA: Addison-Wesley, 1981.

Погорелов С.М.,

канд. екон. наук, доц.

Дьякова Н.М.,

ст. викладач

Строк Д.Д.,

студент гр.БЕМ-1117в

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

РОЗВИТОК МЕТОДІВ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

В основному зовнішнім ринком для підприємства є зарубіжний ринок, але в цілому стратегії виходу на цей ринок можуть успішно застосовуватися і для розширення бізнесу в регіони, які існують за межами її поточної діяльності. Це може бути не обов'язково регіон іншої країни або континенту. Підприємства, що бажають вийти на новий рівень - міжнародний, намагаються стати учасниками на іноземному ринку. При виході на зовнішній ринок підприємство повинна чітко визначити час виходу на ринок, тобто стати першою. Так само підприємством повинен бути визначений масштаб виходу на ринок, а саме чи буде захоплення проведений агресивно або поступово. В основному даний етап залежить від інвестицій, ресурсів і управлінських компетенцій підприємства. І останнім етапом отримання доступу до ринку буде - місце, тобто на яких сегментах ринку вигідно розташуватися. Підприємство, таким чином, знаходить «золоту середину» між своїми витратами, ризиками і привабливістю галузі на зарубіжному ринку.

У підприємства повинні бути альтернативні способи виходу на зовнішній ринок. Вирішивши зайнятися збутом в тій чи іншій країні, підприємство повинна вибрати найкращий спосіб виходу на обраний ринок. Вона може зупинитися на ієрархічній побудові бізнесу, експорті, спільній підприємницькій діяльності або прямому інвестуванні за кордоном. Кожен з цих способів має свої переваги й недоліки. Щоб підприємство змогла визначити яка стратегія їй підходить більше, потрібно провести аналіз всіх трьох.

Такий метод як **ієрархічна побудова бізнесу** передбачає контроль за бізнесом на зовнішньому ринку. Даний напрямок має назву - інвестиційний спосіб розширення бізнесу. Стратегія має два шляхи: покупка готового бізнесу на зовнішньому ринку; побудова нової компанії з нуля. Ієрархічний спосіб має високий рівень контролю, низькою гнучкістю, а також високим ступенем ризику.

Однією з відомих стратегій є **експортна діяльність**. Суть цієї стратегії полягає в тому, що підприємство виробляє товари або послуги на своєму внутрішньому ринку і продає ці товари вже на зовнішньому ринку. Якщо підприємство обрала дану стратегію, то потрібно визначити які функції в просуванні продукту вона залишить собі, а які передасть посереднику на зовнішньому ринку. Експортну діяльність поділяють на пряму, непряму і спільну. Прямий експорт має на увазі під собою продаж товару на зовнішній ринок шляхом укладення прямих контрактів з посередниками і дилерами, в даному випадку всю операційну діяльність компанія-продавець бере на себе. Непряме напрямок експортної діяльності передбачає пошук посередника на зовнішньому ринку, який продає товар. Такі посередники вже досвідчені в своїй справі і мають усталену зв'язок з дилерами для продажу продукту. А спільний експорт - це кооперація компанії з іншими компаніями на внутрішньому ринку для організації прямих поставок на зовнішній ринок, найчастіше підходить для невеликих компаній. У експортної діяльності явно простежується низький ступінь ризиків, низький рівень контролю і висока гнучкість.

При **посередницькій діяльності** залучається третя особа, а саме підприємство передає третій особі (посереднику) свої досвід і знання, частина ресурсів, а натомість отримує гарантію транслювання на цільовій зовнішній ринок певної стратегії і певну гарантію продажів. Такий спосіб виходу на ринок характерний в основному для високотехнологічних підприємств, які володіють унікальним продуктом. Але в даному способі існує декілька важливих і відносно самостійних напрямків. Розглянемо їх докладніше:

- **ліцензування** - вид співпраці, при якому компанія передає право використання іншої компанії в іншій країні свої унікальні розробки, товарні знаки, патенти в рамках договору;

- **франчайзинг** - форма тривалого співробітництва декількох підприємств, при якому компанія з відомим на ринку ім'ям перепродує права на нього разом з технологією виробництва або продажу товару або послуги незалежним від неї підприємствам;

- *контрактне виробництво* має на увазі передачу виробництва підприємством на місцевому ринку і збереження за головною компанією таких функцій як маркетинг, дистрибуція і продаж;

- *спільні підприємства* - це окремі підприємства, в яких розділена ступінь відповідальності і ризиків між власниками. Тобто підприємство, що створює якесь спільне підприємство з гравцем на зовнішньому ринку, отримує доступ до знань, ресурсів і технологій;

- *управління за контрактом*. У цьому випадку фірма представляє закордонному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, той забезпечує необхідний капітал. Таким чином, фірма експортує не товар, а скоріше управлінські послуги. Управління за контрактом на якийсь час позбавляє фірму можливості розгорнути власне підприємство;

- *підрядне виробництво* – це укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Підприємство, яке бажає скористатися цим методом знаходить в іншій країні кваліфікованих виробників, які потім виготовляють її фірмові товари, і продає їх. Недолік підрядного виробництва - менший контроль фірми за процесом виробництва і втрата пов'язаних з цим виробництвом прибутків. У той же час підряд дає промислового підприємству можливість розгорнути свою діяльність швидше, з меншим ризиком і з перспективою стати партнером місцевого виробника або купити його підприємство.

Посередницька діяльність різноманітна, ліцензування підходить для фармацевтичних і технологічних компаній, а франчайзинг для підприємств які володіють бізнес-процесом, такі як ресторани швидкого харчування або кав'ярні.

Пряме інвестування. Найбільш повна форма залучення до діяльності на зарубіжному ринку - приміщення капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підприємств. У міру накопичення фірмою досвіду експортної роботи і при досить великому обсязі зарубіжного ринку виробничі підприємства за кордоном обіцяють їй все більші вигоди. Фірма може заощадити гроші за рахунок більш дешевої робочої сили або більш дешевої сировини, за рахунок пільг, що надаються іноземними урядами закордонним вкладникам, за рахунок скорочення транспортних витрат. Створюючи робочі місця, фірма забезпечує собі більш сприятливий образ в країні-партнері. У фірми встановлюються більш глибокі відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами приймаючої країни, що дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевої маркетингової середовищі. Крім того, фірма зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями і, отже, може розробляти такі стратегії, які будуть відповідати її цілям в міжнародному масштабі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Способы выхода на внешний рынок», <http://www.mainmarketing.ru>
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

3. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. - Kharkov-Miskolc: NTU «KhPI», 2018.- 689 p.
4. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
6. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
7. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 3. Управление ассортиментом продукции. – Москва : НПО "РИМ", 1991. – 77 с.
8. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116-120.
9. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.
10. Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смолвик Р.Ф. Основы маркетинга высоких технологий. Харьков : ХГПУ, 1999. 242с.
11. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // *Вісник НТУ «ХПІ»*: зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
12. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // *Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія*. – Суми : Триторія, 2018. – Розд. 7.2. – С. 301-314.
13. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: *Знання*, 2009. – 1070 с.
14. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
15. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
16. Kocziszky, György, Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017»* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – С. 140-143.
17. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства.- *Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка* - Суми: Видавець СНАУ, 2018.- С.31-43.
18. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobieliava // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О.В. Манойленко. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.