

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

К.О. Мамай

студентка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності невід'ємно пов'язаний з процесом глобалізації, розвитком економічних зв'язків між країнами, оновленням технічного забезпечення підприємств та підвищенням рівня якості продукції.

Правильно обрана стратегія, вірно поставлена місія, цілі та задачі компанії.

Саме це дозволить підприємству ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, що в майбутньому призведе до зайняття лідируючого положення. Стратегія – це специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла бажаного стану [1].

Вихід українських підприємств на зовнішні ринки дозволяє: Підвищити ефективність виробництва; Збільшити прибутковість; Придбати іноземну валюту, яка необхідна для купівлі закордоном техніки і обладнання, сировини та технологій; Розширити поле діяльності, а саме: запуск нових продуктів / послуг, задіяти вільні виробничі потужності; Виробляти високоякісні товари, підтвердженні сертифікатом міжнародного зразка; Мати нові партнерські зв'язки і можливість залучення нових інвесторів.

Прийнявши рішення займатися збутом у тій чи іншій країні, фірма вирішує, як вона здійснюватиме свою діяльність. Існують такі основні стратегії виходу зарубіжний ринок з погляду організації виробництва:

1. Експортування передбачає мінімальні вкладення капіталу іноземному ринку. І тут виробник продає продукти фірми іноземному імпортеру, який потім здійснює маркетинг продукту.

Перевага цього підходу у тому, що витрати мінімальні; а недолік у тому, що фірма-експортер не здатна контролювати те, як продукт поширюється та використовується на іноземному ринку. Це може призвести до проблем і негативно позначитися на репутації фірми. Експортні представники зводять разом покупців та продавців, отримуючи за це комісійні; експортні фірми купують товари для експортування в інші країни. Експорт може бути непрямим та прямим. Непрямий експорт здійснюється через міжнародних посередників. Прямий експорт здійснюється фірмою самостійно: через відділ експорту, через філію зі збуту там.

Стратегія експорту – це найпростіша стратегія організації діяльності на зарубіжному ринку. Стратегії експорту вимагають найменших витрат проти іншими варіантами стратегії виходу зарубіжний ринок. При цьому компанії зазвичай починають з непрямого експорту, оскільки він має дві основні переваги і його простіше організувати, ніж прямий експорт. По-перше, для його здійснення не потрібні значні засоби. По-друге, такий експорт менш ризикований, оскільки посередники діють за власною ініціативою.

2. Створення представництва зі збуту іноземному ринку то, можливо наступної стадією. Це передбачає збільшення фінансових вливань, але надає більше можливостей контролю. Створення спільних підприємств це співробітництво з фірмою своєї країни, яка вже діє на цільовому ринку, або з іноземною фірмою, що працює на території своєї країни. Спільне підприємство може взаємодіяти за умов «пиг-гібек», коли одна фірма погоджується здійснювати збут продукту іншій фірми поруч із власним. Найкраще це

працює, коли продукти фірм взаємно доповнюють один одного і не конкурують. Так, косметична фірма може домовитись про продаж продукції виробника парфумерії.

3. Закордонний збут передбачає створення мережі складів та магазинів у іноземній державі. Це забезпечує значний контроль над збутом товару, але залежність від його імпортування зі своєї країни зберігається.

4. Закордонне виробництво, включаючи складування та збут, дозволяє фірмі скоротити лінію поставок та полегшує адаптацію продукту до зарубіжного ринку. У деяких випадках витрати виробництва на зарубіжному ринку нижчі, що є джерелом отримання додаткової економії.

5. Нарешті, фірма може бути справжнім транснаціональним збутовиком. По-справжньому транснаціональна фірма виробляє і збуває товар у країнах, які забезпечують максимальні переваги. Хоча така фірма зазвичай бере початок у певній країні, в ній нерідко працюють більше іноземців, ніж вітчизняних співробітників, крім того, вона міркує глобально, а не в масштабах країни.

Глобалізація – це завжди ризик. Нездатність зробити правильні кроки на ранній стадії може призвести до значно швидше колапсу на міжнародних ринках, ніж на локальних. Вимоги глобальних ринків до нових гравців можуть і будуть змінюватися, тому слід бути добре підготовленим та прорахувати всі можливі сценарії розвитку подій. Підготовка до кожного негативного сценарію допоможе упевнено вирішувати проблеми. Для цього необхідно провести глибокий та всебічний аналіз ринку, на який збираєтесь виходити [2].

Основними перешкодами по дорозі підприємства, яке планує вихід зовнішній ринок, є митні бар'єри, нетарифні обмеження, юридичні перешкоди.

Другим параметром при виборі зовнішніх ринків є вивчення інтенсивності та практичних прийомів конкурентів.

Третій параметр, що враховується під час виборів зовнішніх ринків, пов'язані з визначенням цілей і можливостей підприємства. Повинен бути проведений аналіз фактичного становища підприємства на зовнішньому ринку, виявляються слабкі та сильні сторони його діяльності, визначаються резерви підприємства, які можна успішно використовувати як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Отримавши інформацію про ринок, споживачів та конкурентів, можна переходити до затвердження актуальної стратегії виходу на зовнішні ринки.

Стратегія включає:

- актуальні доповнення до послуг, що надаються;
- конкурентну цінову політику;
- ефективні канали продажу послуг над ринком;
- інструменти для просування послуг тощо [3].

Вихід на міжнародний рівень – великий успіх для будь-якої компанії, але це вдається далеко не всім. Для виходу за межі локального ринку та утримання позицій доведеться організувати роботу відповідно до безлічі нових факторів, з якими не доводилося стикатися у межах своєї країни. Тому важливо дотримуватись певного алгоритму дій, необхідного для початку роботи на зарубіжних ринках.

Список джерел інформації

1. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність / Е.Ф. Прокушев. –Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.
2. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. - М.: Экономистъ, 2005.
3. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2004.