

ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА

INDUSTRIAL ECONOMICS AND ORGANIZATION OF PRODUCTION

УДК 658.012.32

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

І.П. Продиус, д.е.н., професор

Т.Б. Городецька, асистент

В.С. Задорожнюк

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Продиус І.П., Городецька Т.Б., Задорожнюк В.С. Формування стратегій організаційного розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобалізації світової економіки.

У статті представлені результати дослідження питань побудови стратегії виходу на зовнішні ринки. В роботі виконано аналіз відомих методик та стратегій.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, стратегія, зовнішні ринки, зовнішньоекономічна діяльність

Продиус И.П., Городецкая Т.Б., Задорожнюк В.С. Формирование стратегий организационного развития субъектов хозяйствования в условиях глобализации мировой экономики.

В статье представлены результаты исследования вопроса выбора стратегии выхода на внешние рынки. В работе выполнено анализ известных методик и стратегий.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, стратегия, внешние рынки, внешнеэкономическая деятельность

Prodius I.P., Gorodetskaya T.B., Zadorozhnyuk V.S. The formation of organizational development strategies for business entities in a globalizing world economy.

The article presents the results of research on building a strategy of entering the foreign markets. In this paper the analysis of known techniques and strategies.

Key words: strategic management, strategy, foreign markets, foreign trade E-business integration

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Для того, щоб досягнути успіху і значного економічного прибутку в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу.

Постановка проблеми

Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності. Відсутність комплексу маркетингу або його недоліки можуть привести не тільки до значних збитків, а й до повного провалу реалізації продукції на зовнішньому ринку.

На даний момент в Україні ця тема є актуальною, бо багато вітчизняних підприємств, виходячи на міжнародний ринок, стикаються не тільки з ситуаціями закритих дверей, але й з дуже жорсткою конкуренцією. Звісно, лише деякі з них мають можливість подолати ці перепони міжнародного бізнесу.

Мета статті – представлення концепції побудови загальної стратегії виходу на зовнішній ринок для підприємства, що шукає ринкову нішу для своєї продукції.

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Для того, щоб досягнути успіху і значного економічного прибутку в боротьбі за

місце на міжнародному ринку, необхідно використувати можливості маркетингу.

Приведені у статті стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок дають змогу підвищити кількість підприємців, що успішно ведуть бізнес на світовій арені.

Аналіз досягнень і публікацій по темі дослідження

На сучасному рівні розвитку економіки існує головна тенденція глобалізації ринку, що з одного боку відкриває великі перспективи, а з іншого робить конкуренцію ще більш жорсткою. На цей час є багато методів подолання перепон в виході підприємства на міжнародний ринок. Вони приведені у трудах таких зарубіжних авторів, як Філіп Котлер, Гарі Армстронг та інших. Також ці методи розглядаються і українськими вченими. Одні з них – це Дідківський, Воронова, Стровський, Хітра та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження

Основою для інформаційного середовища виходу на зовнішні ринки є маркетинг. Ф.Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком. Економічне середовище утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат.

До таких факторів належать макроекономічні показники: фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту.

Основні сили, що визначають структуру побудови стратегії мікросередовища підприємства, наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Структура мікросередовища побудови стратегії підприємства

Фактори мікросередовища	Показники
Безпосередньо фірма	Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми
	Організаційна структура служби маркетингу
	Фахівці з маркетингу
Маркетингові посередники	Торговельні посередники
	Маркетингові фірми
	Рекламні агентства
Постачальники	Ціни постачальників
	Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача
	Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
	Товари-замінювачі
Вплив на споживача	Цінова політика
	Засоби масової інформації
	Політика якості
	Політика необхідних продуктів для сім'ї

При розробці базової стратегії керівництво підприємства приймає рішення про ступінь глобалізації діяльності компанії з урахуванням таких факторів, як обсяг місцевого ринку, гострота конкуренції на ньому, ступінь глобалізації діяльності конкурентів, наявність у компанії ресурсів та конкурентних переваг. Спираючись на прийняту базову стратегію, керівництво компанії проводить аналіз портфеля підрозділів компанії на всіх рівнях.

Управління маркетингом – це мистецтво та наука правильного вибору цільових ринків і формування прибуткових відносин з цільовими покупцями. Тому не має єдиного рецепту для розробки такої стратегії. Дві компанії, однакові за розмірами та цілями, можуть мати дуже різні стратегії.

Розглянемо та порівняємо основні способи виходу на зовнішні ринки.

1) Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в не модифікованому вигляді. Переваги цього способу:

- потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Експорт буває двох різновидів: непрямий і прямий. За непрямого експорту підприємство корис-

тується послугами посередників, а за прямого проводить експортні операції самостійно. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт, оскільки підприємству не доводиться створювати за кордоном власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів, по-друге, підприємство менше ризикує. Оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння і послуги, і тому продавець, як правило, робить менше помилок.

Використання посередників при експорті має не тільки переваги, а й недоліки:

- ізольованість виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар;
- залежність експортера від посередника;
- недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера;
- відсутність у посередника в силу різних причин прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку.

2) Спільна підприємницька діяльність. Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за рубежем створюються певні потужності.

Міжнародний маркетинг виділяє чотири види СПД:

- ліцензування;
- виробництво за контрактом;
- управління за контрактом;
- підприємства спільного володіння.

3) Стратегія прямого інвестування. Велика кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, споживаних на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД. Основні риси цього способу:

- максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;
- максимальна відповідальність за результати діяльності;
- максимальний контроль за діяльністю;
- складна процедура виходу з ринку.

Одна з переваг такої стратегії полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, за рахунок пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам, за рахунок скорочення транспортних витрат тощо.

Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок

Кожна із розглянутих вище стратегій виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які треба розглядати в контексті, насамперед, особливостей товару. Водночас доцільно зіставити стратегії за такими критеріями:

- контроль ринку;
- гнучкість;
- ресурсні вимоги;
- ризик;
- причетність до міжнародного (табл. 2).

Таблиця 2. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок

Критерій	Стратегії		
	Експорт	Спільне підприємство	Пряме володіння
Контроль ринку	Н	С	В
Гнучкість	С	В	Н
Ресурсні вимоги	Н	С	В
Ризик	Н	С	В
Причетність до міжнародного маркетингу	Н	С	В

Н – низька (низькі, низький)

С – середня (середні, середній)

В – висока (високі, високий)

В сучасних умовах глобалізації ринку підприємства будь-якої країни мають безліч можливостей виходу на міжнародні ринки. Міжнародна торгівля дає змогу розширити звичайні уявлення ринка та вийти на новий рівень його сприйняття.

У ринковій економіці сьогодні великого значення набувають виставки-ярмарки.

Якщо раніше виставка була лише публічною демонстрацією досягнень будь-якої галузі господарства, а ярмарки проводились лише з метою купівлі-продажу, то нині вони набули багато споріднених рис і діють як періодичний ринок, де зустрічаються покупець і продавець, попит та пропозиція.

Висновок

Адаптація України до нових умов світового ринку вимагає психологічних, організаційних і регулюючих змін у пошуках шляхів до виходу на міжнародний ринок.

У цій сфері діяльності підприємства відчувають труднощі в просуванні продукції на ринки, мають через це непередбачені витрати. Прихильність до застарілих методів, що має місце в Україні, заважає усвідомлювати фактори змін, які проводяться на міжнародному ринку, переважною рисою яких є швидкість інформації

та повідомлень і зосередження зусиль на створенні нового іміджу. Вузкий підхід до методів організації виставкової діяльності стає причиною незадовільної політики підприємства щодо прийняття комплексу рішень і функціональних дій у програмі маркетингу.

Стратегія участі у виставковій діяльності має стати для українських підприємств мобілізуючим засобом для досягнення поставленої мети, реалізації комерційних прагнень, пропаганди іміджу, визначення поведінки конкурентів.

Список літератури:

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.91.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учеб. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 2002. – 296 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1996. – 324 с.
4. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / за ред. О.А. Кириченка. - К.: Знання, 2005. – 493 с.

Надано до редакції 25.05.2012

Продіус Іван Прокопович / Ivan P. Prodius

Городецька Тетяна Борисівна/ Tatiana B. Gorodetska
gorodetskaya_85@mail.ru

Задорожнюк Вікторія Сергіївна /Victoria S. Zadorozhnyuk
victoria_sergeevna@hotmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Формування стратегій організаційного розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобалізації світової економіки [Електронний ресурс] / І.П. Продіус, Т.Б. Городецька, В.С. Задорожнюк // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 13-16. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>