
МЕТОДИ ВИХОДУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Павліченко Т. В.

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Для будь-якого суб'єкта господарювання, яке працює та розвивається, настає момент коли починають не задовольняти існуючі умови господарювання, політичний клімат, економічні умови в державі чи вітчизняний ринок не спроможний поглинути всю запропоновану продукцію, тому суб'єкт починає задумуватися про вихід на міжнародні ринки.

На сьогоднішній день, це питання актуальне для України, тому що невідповідність міжнародним стандартам, нестача фінансів, неналежний стан основних засобів – є основними причинами, які перешкоджають виходу українських суб'єктів господарювання на зовнішні ринки [3].

В Україні є ряд конкурентоспроможних підприємств, потенціал виробництва яких перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягів продажів продукції і послуг їм необхідно шукати нові ринки збуту.[5]

Враховуючи географічну близькість і перспективність європейський ринок дуже привабливий для українських виробників.

Експортна діяльність є одним з основних джерел валютних надходжень, що створює можливості для подальшого інвестування в економіку країни з метою її розвитку[4].

Актуальність обраної теми, полягає у тому, що зовнішня торгівля розглядається на сьогоднішній день, як важливий аспект у діяльності суб'єктів господарювання.

В процесі просування товару на міжнародні ринки, суб'єкти господарювання використовують різні методи та форми виходу підприємства на зовнішні ринки. Метою нашого дослідження є визначення основних методів виходу суб'єкта господарювання на зовнішній ринок, а також визначити критерії за допомогою яких суб'єкт визначає який метод потрібно обрати[7].

Поняття про міжнародний ринок товару чи послуги надзвичайно важливо для суб'єкта господарювання, який збирається вийти на нього або вже діє там.

Існує багато понять про міжнародний ринок, але всі вони мають на увазі одне й те ж саме. Метою, з якою суб'єкти господарювання виходять на міжнародний ринок, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу [2].

Проблемам виходу суб'єкта господарювання на зовнішні ринки присвячені праці багатьох як українських так і зарубіжних вчених-економістів, зокрема Ф.Котлер, І.Кратко, В.Алексунін, П.Чорномаз, Є.І.Масленніков, В.І.Захарченко, Е.А.Кузнецов, В.П.Дюков.

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління, насамперед маркетингу [6].

Вихід суб'єктів господарювання на міжнародний ринок вимагає значних маркетингових зусиль і дотримання ряду умов.

Дослідження ринку є основою у виборі зовнішнього ринку і передбачає аналіз всіх умов, що мають значення для успішної роботи суб'єкта господарювання.[1] Програма комплексного дослідження залежить від особливостей товару, характеру діяльності підприємства, масштабів виробництва експортних товарів.

Існують два видів цільових ринків. Вони поділяються на основні і другорядні ринки. Основні цільові ринки, як правило, забезпечують набагато більші обсяги купівельних витрат, отже, забезпечують досягнення цілей за обсягами продажів у набагато більших обсягах, ніж це здатні зробити другорядні ринки[6].

У процесі просування товару на міжнародний ринок використовуються різні способи виходу суб'єктів господарювання на міжнародний ринок. Одним з найважливіших рішень суб'єкта господарювання, який намагається вступити в міжнародну діяльність, є рішення про вибір способу виходу на зовнішній ринок.

При прийнятті рішення про вихід на міжнародні ринки, суб'єкт господарювання може зупинитися на експорті, спільної підприємницької діяльності або прямому інвестуванні за кордоном, розглядаючи при цьому всі аспекти, пов'язані з накладенням і переплетенням переваг і недоліків кожного з даних методів.[3] При цьому до вибору того чи іншого методу виходу на зовнішній ринок, суб'єкт господарювання повинен підходити дуже відповідально, так як він може бути основоположним для успіху на незнайомому полі діяльності, і навпаки, неправильний вибір методу проникнення суб'єкта господарювання на зовнішній ринок може вдарити по іміджу галузі і спричинити за собою істотні фінансові втрати і втрату конкурентних позицій[7].

Вона може здійснювати в повному обсязі контроль за всіма сферами діяльності, включаючи і реалізацію міжнародного маркетингу. Однак для цього потрібні значні ресурси, що розміщуються на зарубіжних ринках, що істотно підвищує ризик підприємницької діяльності. Безумовно, немає ідеального способу виходу фірми на зарубіжні ринки. [1]Тому один й той же суб'єкт, виходячи на один і той же зовнішній ринок, може використовувати різні методи здійснення цього. Точно так само різні товаровиробники, виходячи на один і той же зарубіжний ринок, можуть використовувати різні способи виходу на зовнішні ринки. Більше того, товаровиробник може використовувати різні способи виходу на один і той же зарубіжний ринок для різних товарних ліній.

Література

1. Управление маркетинговой стратегией фирмы при выходе на высококонкурентный рынок / В. П. Дюков // Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. для викладачів, аспірантів та молодих вчених: "Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем: стан, проблеми, перспективи", 30-31 березня 2007 р. / редкол.: М. П. Сахацький [та ін.] ; ОНУ ім. І.І. Мечникова, ЕПФ . – Одеса : Удача, 2010. – С. 34-37
2. Конкурентоспособность украинских предприятий на внешнем рынке / Мищенко В. А., Мозенков О. В., Чжан Лу // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово- господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 50(1023). – С. 121–126
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-predpriyatiya-osnovnye-puti-povysheniya>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-vihodu-pidpriemstva-na-zovnishni-rinki>
5. Зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Підручник для вузів / І.В. Багорова, Н.І. Редіна, В. Є. Власюк; за ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. - 548с
6. І. Драбик. Критерії класифікації. Види стратегій розвитку підприємства на закордонних ринках // Вісник Національного Університету «Львівська політехніка» — 2013. — № 690 — С. 587—593.
7. Захарченко В.И. Менеджмент во внешней экономической деятельности: Учеб. пособ. (конспект лекций). - Х.: ООО "Одиссей" - 2007. - 384с.
8. Стратегія підвищення ефективності надання міжнародних транспортних послуг в МТП «Южний». [Електронний ресурс] / І.О. Бутенко, О.А. Єрмакова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2011. – № 1 (1). – С. 187-191. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/n1.html>
9. Brand book для малих міст: [Підручник] / [М. Врублевський, С. Філіппова, В. Логвінов, О. Балан та ін.]. – Варшава: Вид-во: Інститут Фонд східних досліджень, 2014 р. – 61с.