

ВИХІД ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ РІШЕННЯ

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності та співпраця з іноземними партнерами є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Кожне з них для того, щоб стабілізувати та покращити ефективність своєї діяльності, прагне просувати свою продукцію на зовнішній ринок, що пов'язано з міжнародним та виробничим науково-технічним співробітництвом, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств на зовнішній ринок. [2]

Варто зазначити, що вихід на зовнішній ринок буде успішним тільки у тому випадку, якщо підприємство зможе запропонувати такий продукт або послугу, який би не мав аналогів на даному ринку, при цьому максимально задовольняв наявні потреби, а виробничі потужності були б достатніми для їх забезпечення. Вихід на ринок зарубіжних країн є складним і тривалим процесом. [3]

Основна мета, що ставить перед собою підприємство виходячи на зовнішні ринки, це збільшення ринку збуту, що в подальшому призведе до максимізації прибутку. Для вітчизняних виробників це особливо актуально, адже після закриття російського ринку збуту, підприємці почали пошук нових.

На сьогодні дуже гостро стоїть завдання розширити ринки для збуту вітчизняної продукції українських підприємств, стимулювання якісного імпорту та налагодження закордонних зв'язків не тільки для отримання кращого прибутку підприємства, а і для залучення додаткових інвестицій, що сприятиме стрімкому розвитку виробництва.

Перше, з чого підприємці повинні почати - це формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Вона включає в себе виклад результатів аналізу виходу підприємств на зовнішні ринки, що базуються дослідженні особливостей конкретних ринків і змін ринкової кон'юнктури.

Головну роль у розробці зовнішньоекономічної стратегії відіграє підхід до її формування, який являє собою набір етапів і процедур під час її розробки.

Спочатку потрібно оцінити свої можливості та вибрати найбільш сприятливе та вигідне підприємство зарубіжного ринку, яке буде відповідати його потенціалу та конкурентним перевагам. [2]

Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу — сучасному науково-технічному рівню.

Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із закордонними представниками та організувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо.

Підприємства, які вирішили розширити свою зовнішньоекономічну діяльність, покликані визначити та обробити інформацію в процесі спостереження за навколишнім середовищем, враховувати відносну суб'єктивність при передачі інформації між особами, які її зібрали, прийняли та використали.

Контрольовані відмінності зарубіжних ринків характеризуються багатьма варіантами і затрудняють планування розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Нині проблема виходу підприємства на зовнішні ринки стосується багатьох аспектів, які в тій чи іншій мірі впливають на процес виходу на нові ринки збуту. Та в першу чергу це відбувається через недостатність інформації про зовнішній ринок, потреби споживачів та рівень конкуренції.

Отже, є всі підстави вважати що успіх підприємства на конкретному зарубіжному ринку залежить не стільки від черговості появи на ньому порівняно з конкурентами, скільки від ефективно налагодженої стратегії. Вона повинна базуватись на взаємодії всього комплексу заходів та складових підприємства: техніко-технологічний рівень виробництва, кваліфікація кадрів, програма залучення та утримання споживачів, ефективні програми лояльності.

Список використаної літератури:

1) Конев С. І. Критерії та основні способи виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок за сучасних умов функціонування. - Хмельницький національний університет. - Харків: Економічний аналіз, 2012. - 297 с.

2) Чайковська Т.В., Стефурак О.Д., Корбутяк А.Г., Формування стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Т.В. Чайковська, О.Д. Стефурак, А.Г. Корбутяк // – [Режим доступу] http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61400.doc.htm

3) Ковтун Е.О., Денисевич Є.С., Зайцева Д.Є. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Е.О.Ковтун, Є.С.Денисевич, Д.Є. Зайцева // «Молодий вчений». – 2017. - №4 (44) – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/156.pdf>