МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Стратегія виходу на ринки ЄС промислового підприємства»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.073З-зед
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми менеджмент ЗЕД
Арсланов Р.Р.
Керівник : доц. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук державного управління,
Мостовий В.О.
Рецензент: проф. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор
Маркова С.В.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Арсланов Руслан Рустемович
1. Тема роботи «Стратегія виходу на ринки ЄС промислового підприємства»

керівник роботи: Мостовий В.О., доц. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, канд. наук державного управління
затверджені наказом ЗНУ від 21.03.2024року № 500-с
2. Строк подання студентом роботи 25.11.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НАПРЯМІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ
3. ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНОМУ ВІТЧИЗНЯНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 6 таблиць
8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Мостовий В.О.		
2	Мостовий В.О.		
3	Мостовий В.О.		

7. Дата видачі завдання 18.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Прим
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	21.03.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	01.04.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	02.04.24-06.04.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.04.24-01.05.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	02.05.24-01.06.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	02.06.24-25.07.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.24-29.08.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.24-06.09.24	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.24-14.09.24	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.24-29.10.24	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.24-02.11.24	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2024	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.24-22.11.24	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.11.2024	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2024	

Студент _____ Р.Р. Арсланов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ В.О. Мостовий
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми «Стратегія виходу на ринки ЄС промислового підприємства» зумовлена стратегічною важливістю ринку ЄС для підприємств української промисловості та сільського господарства, сфери ділових послуг. Кон'юнктура даного ринку має підвищені ціни та є доволі привабливою для українських постачальників, підприємств різних галузей промисловості та масштабів бізнесу.

В трьох розділах магістерської роботи послідовно розкриті питання виходу на ринок ЄС, різні аспекти його кон'юнктури та цінової політики, стану відносин конкуренції на світовому ринку, вироблено належні заходи, які дозволять підприємству добре себе почувати на ринку товарів та послуг.

Проаналізована специфіка української експортної продукції та ті заходи, які можуть бути застосовані для поліпшення її просування на зарубіжному ринку.

Мета роботи – сформулювати ефективний механізм управління стратегічним управлінням експортними поставками на ринки Європейської унії.

Об'єктом дослідження є експортна діяльність підприємства та маркетингова діяльність підприємства на зарубіжних ринках.

В роботі відображається сама сутність діяльності з просування продукції на зарубіжних ринках та маркетингової діяльності в цілому.

МЕНЕДЖМЕНТ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, УПРАВЛІННЯ, ПРОДАЖ, БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ, РІШЕННЯ

ABSTRACT

The relevance of the topic "Strategy for entering the EU markets of an industrial enterprise" is due to the strategic importance of the EU market for enterprises of Ukrainian industry and agriculture, the sphere of business services. The market situation has increased prices and is quite attractive for Ukrainian suppliers, enterprises of various industries and business scales.

In three sections of the master's thesis, the issues of entering the EU market, various aspects of its situation and pricing policy, the state of competitive relations in the world market are consistently revealed, appropriate measures are developed that will allow the enterprise to feel good in the market of goods and services.

The specifics of Ukrainian export products and those measures that can be applied to improve its promotion in the foreign market are analyzed.

The purpose of the work is to formulate an effective mechanism for managing strategic management of export supplies to the markets of the European Union.

The object of the study is the export activities of the enterprise and the marketing activities of the enterprise in foreign markets.

The work reflects the very essence of product promotion activities in foreign markets and marketing activities in general.

MANAGEMENT, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES, STRATEGY, MANAGEMENT, SALES, BUSINESS, ADMINISTRATION, MANAGEMENT, SOLUTIONS

ЗМІСТ

ВСТУП……..8
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І КАТЕГОРІЇ ЕКСПОРТУ……...10
1.1 Теорія експортного менеджменту в сучасних умовах……....10
1.2 Технологічні аспекти експортного менеджменту……..16
1.3 Управління експортом в системі менеджменту підприємства……..…18
РОЗДІЛ 2 ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ЕКСПОРТУ В ПРОМИСЛОВОСТІ……..……21
2.1 Методи оцінки ефективності експорту…….……..21
2.2 Опис експорту та його структури…….……28
2.3 Використання технологій експорту в промисловості…..……...33
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТУ В КОНТЕКСТІ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ……...37
3.1 Адміністрування процесів управління експортом …….37
3.2 Специфіка управління експортом для промислових підприємств……..45
3.3 Ключові складові в адмініструванні експорту……..50
ВИСНОВКИ……..56
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ……60

ВСТУП

Актуальність теми «Стратегія виходу на ринки ЄС промислового підприємства» зумовлена стратегічною важливістю галузі експорту та продукції промисловості на нові ринки в умовах війни та післявоєнного відновлення промислового виробництва. Підприємства різних галузей зацікавлені у виході на нові ринки та прагнуть отримати належну підтримку від державних та міжнародних організацій, які зацікавлені бенефіціари у розширенні експортних зв'язків відповідних країн в умовах глобальної економіки.

Питання зовнішньоекономічної діяльності широко висвітлюється у численних науково-дослідних та аналітичних працях по всьому світу.

Подібна ситуація відбувається також з вивченням ризиків.

Зокрема, серед вітчизняних авторів можна виділити таких як: Волченок А.В., Закрижевська І.В., Могильна Л.М., Пічугіна Т. С., Полозова В.М., Соколовська В.В., які спрямували свої зусилля на розкриття різних аспектів діяльності економічних суб'єктів за зовнішніх ринках.

У той же час, поєднання та дослідження взаємозв'язку одночасно обох зазначених аспектів поки залишалося поза прискіпливою увагою науковців.

Мета дослідження. У межах даного дослідження поставлено за мету дослідити різноманітні стратегії виходу компаній на міжнародні ринки та висвітлити їх у розрізі перспектив аналізу й управління ризиками .

Основні результати дослідження. Як відомо, сучасна економіка більшості держав стала достатньо відкритою, а міжнародні економічні зв'язки закріпили за собою необхідність бути одним з напрямів, які динамічно розвиваються. Зараз для багатьох підприємств, філій та

компаній різних форм власності виникає проблема насиченості та конкуренції на внутрішньому ринку . Тому питання вибору пріоритетних та ефективних напрямів завоювання світових ринків є надзвичайно актуальним.

Беручи до уваги сучасну ситуацію, дослідження критеріїв, методів та стратегій виходу на міжнародний ринок є надзвичайно важливим для будь-якого вітчизняного підприємства. Це дозволяє краще відповідати потребам свого розвитку , здійснювати ефективну координацію діяльності у вибраному напрямку, підвищує конкурентоспроможність і забезпечує захист власних інтересів на домашньому та міжнародному ринках. Однак рівень ризику на закордонному ринку, очевидно, має бути набагато вищим, ніж на внутрішньому.

Управління ЗЕД є сучасним, важливим та ефективним бізнесом, що має соціальний, інвестиційний та значний економічний ефект. Високий рівень індустріального навантаження України зумовлює потребу у впровадженні нових технологічних та адміністративних рішень в сфері управління побутовими відходами та їх економіку.

Другий аспект роботи - операційний, тобто такий, що передбачає оптимізацію координаційної діяльності управляючого підприємства, розглядаючи технологічний механізм функціонування останнього. Мета роботи – сформулювати ефективний механізм управління побутовими та промисловими відходами з прямою вигодою для місцевих громад та управління потоками.

Об’єктом дослідження є стратегія виходу промислового підприємства на зарубіжні ринки в умовах воєнного часу.

Предметом дослідження – способи виходу з використанням всіх можливостей сучасного маркетингу та он-лайн технологій для подолання міжкультурних та міждержавних бар’єрів.

Роботу виконано з використанням сучасних методів наукового долсідження – спеціальних та загальнонаукових.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Переваги та проблеми виходу на зарубіжні ринки

Вихід на міжнародні ринки є складним та багатогранним процесом сповненім різноманітнимі можливостями і, звісно, низкою серйозних проблем. Ми розуміємо різноманітність проблем від залучення нових клієнтів і важливість прийняття правильних стратегічних кроків. Незалежно від того, чи тільки починається великий бізнес, ч на шляху до глобального успіху, розуміння найкращих стратегій для виходу на зовнішні ринки може змінити ситуацію.

Дослідження, опубліковане Інститутом міжнародної економіки, прийшло до висновку, що американські компанії, які експортують, ростуть швидше, а також мають на 8,5% менше шансів збанкрутувати, ніж компанії, які не експортують. Це лише один із прикладів значного впливу виходу на міжнародні ринки [1].

Вихід на зовнішні ринки – це більше, ніж розширення охоплення промислового бізнесу це відкриває двері до необмежених можливостей.

Виходити на міжнародний рівень просто, це забезпечує зростання і стійкість. Незалежно від того, наскільки великий, внутрішній ринок має межі. Однак вихід на зовнішні ринки відкриває набагато ширшу та різноманітнішу клієнтську базу. Йдеться не лише про збільшення продажів, але й про мінімізацію ризику шляхом диверсифікації потоків доходу та пееваги у ціноутворенні.

Ось деякі дані, які підкреслюють важливість міжнародної експансії.

Згідно зі звітом Світової організації торгівлі, світова торгівля досягла 25 трильйонів доларів США , а експорт товарів і послуг склав 19 трильйонів доларів США та 6 трильйонів доларів відповідно [2].

Експорт малого бізнесу значно сприяє розвитку економіки США; у 2017 році експорт склав 541 мільярд доларів США та створив понад 6 мільйонів робочих місць.

Ці цифри показують, що вихід на міжнародні ринки, як і через експорт, може принести неймовірні прибутки бізнесу. Переваги, які ви отримаєте, вийшовши на зовнішні ринки, включають диверсифікацію ризиків, доступ до глобальних талантів, підвищення конкурентоспроможності, подовження життєвого циклу продукту, підвищення вартості бренду. Хоча вихід на зовнішні ринки, безумовно, має свої труднощі, переваги значно переважують ризики, перетворюючи ваш бізнес із місцевого гравця на глобальну силу та відкриваючи двері для сталого зростання та довгострокового успіху.

Перш ніж ми детально проаналізуємо стратегії виходу на зовнішні ринки, давайте згадаємо, що кожен бізнес унікальний, зі своїми потребами та викликами. В глобальному діловому світі не існує універсального рішення. Стратегію, яка найкраще відповідає вашим цілям, ресурсам і характеристикам вашого цільового ринку товарів та послуг.

Прямий експорт - це стратегія, за якої ваша компанія продає продукти чи послуги безпосередньо клієнтам в іншій країні, часто через місцевих дистриб’юторів або агентів. Такий підхід дає вам повний контроль над процесом маркетингу та продажів, дозволяючи будувати прямі відносини з іноземними клієнтами.

Наприклад, індонезійська модна компанія Batik Keris успішно експортувала свою продукцію з батику в країни Південно-Східної Азії та

Європи. Вони співпрацюють з місцевими дистриб’юторами в кожній країні та зовні.

Повний контроль над маркетинговою стратегією та ціноутворенням на ринку. Прямі відносини з клієнтами та потенціал для вищої норми прибутку. Мінуси, що вимагає значних початкових вкладень то вищий ризик через обмежене знання місцевого ринку або проблеми в управлінні міжнародною логістикою та правилами.

Ліцензування передбачає надання місцевій компанії права використовувати ваші торгові марки, патенти чи іншу інтелектуальну власність в обмін на роялті. Ця стратегія дозволяє виходити на зовнішні ринки з меншим фінансовим ризиком.

Успішним прикладом цієї стратегії є Aqua, індонезійський бренд бутильованої води, який ліцензував свою технологію та бренд групі Danone. Це партнерство дозволило Aqua розширити свій глобальний охоплення, зберігаючи домінуючу позицію на ринку Індонезії.

Наступне зображення взято з веб-сайту AQUA і показує, що сталося з Danone. Як частина Danone, AQUA отримує доступ до новітніх технологій і глобальних маркетингових стратегій. Водночас Danone розширює своє портфоліо на ринку напоїв, посилюючи свою присутність у різних регіонах.

Плюси зниження витрат і ризиків для виходу на нові ринки Використовує знання та мережу місцевих партнерів можливість отримання пасивного доходу через роялті тобто.

Мінуси, як то обмежений контроль над операціями та якістю продукції та ризик порушення інтелектуальної власності або потенціал для створення майбутніх конкурентів

Інвестиції з нуля – це стратегія, за якої компанія будує свої бізнес-операції з нуля в цільовій країні. Це передбачає значні інвестиції в будівництво виробничих приміщень, офісів чи іншої інфраструктури.

Наприклад, Toyota побудувала завод з виробництва автомобілів в Індонезії в 1970-х роках. Вони почали з нуля, будуючи виробничі потужності, навчаючи місцеву робочу силу та розвиваючи ланцюг поставок.

Плюси – то повний контроль над операціями та стратегією

Потенціал для значних довгострокових прибутків

Здатність використовувати стимули місцевої влади

Мінуси, це - дуже великі початкові інвестиції та високий ризик, пов'язаний з ринковою та регуляторною невизначеністю адже для досягнення точки беззбитковості потрібно багато часу.

Електронна комерція та цифрове розширення, як стратегія передбачає використання електронної комерції та цифрових технологій для виходу на зовнішні ринки без значної фізичної присутності.

Наприклад, використав цю стратегію для розширення свого охоплення на інших ринках Південно-Східної Азії через партнерство з регіональними платформами та оптимізацію для транскордонного пошуку.

Нижче наведено приклад компанії Shopee, якій вдалося поширити свої крила не лише в Сінгапурі, а й у кількох країнах Південно-Східної Азії, наприклад на Філіппінах. Ось чому вони також створюють веб-сторінки філіппінською мовою та валютою.

Плюси то відносно низькі витрати на вихід на ринок і можливість швидко охопити глобальних споживачів, гнучкість в адаптації стратегій.

Мінуси, як то проблеми у формуванні довіри споживачів без фізичної присутності та складність транскордонної логістики, яка є гостра конкуренція в цифровому просторі.

Або проекти під ключ у цій стратегії компанія надає повне, готове до використання рішення клієнтам у цільовій країні, включаючи проектування, будівництво та початкові операції.

Наприклад, нафтова компанія Саудівської Аравії Saudi Aramco співпрацювала з американо-ірландською нафтовою компанією Weatherford International, щоб придбати послуги з буріння та втручання. У цьому проекті «під ключ» Weatherford відповідав за планування та виконання всіх операцій від імені Saudi Aramco та доставляв їй 45 свердловин на рік.

Плюси, як то можливість отримання значних доходів від масштабних проектів, які створює міжнародну репутацію.

Сприяє передачі технологій і знань мінуси:

Високий ризик, пов'язаний із завершенням проектів вчасно та в рамках бюджету його складність управління місцевими правилами та робочою силою є залежність від політичної та економічної стабільності цільової країни. Контрактне виробництво - у цій стратегії компанія виробляє товари на основі специфікацій, наданих іншим брендом.

Наприклад, багато компаній в Індонезії виробляють одяг для таких світових брендів, як Nike, Adidas і H&M. Плюси як то низькі витрати на вихід на ринок або використовуйте наявний виробничий досвід.

Можливість вчитися на міжнародних стандартах та мінуси - нижча норма прибутку, відсутність контролю над брендингом і маркетингом та ризик залежності від кількох великих клієнтів.

Контрейлерство або комбінація передбачає партнерство з відомою компанією на цільовому ринку для використання її дистриб’юторської мережі та знання ринку.

Наприклад, швейцарська шоколадна компанія Lindt & Sprüngli співпрацювала з Hershey's, щоб вийти на ринок США. Ліндт використовував розгалужену дистриб'юторську мережу Hershey і досвід

місцевого ринку, щоб розширити свій охоплення на цьому висококонкурентному ринку.

Плюси - швидкий доступ до нових ринків з меншим ризиком, використовуйте репутацію та мережу партнера або швидке вивчення ринку.

Мінуси то залежність від партнера для успіху, потенційний конфлікт інтересів, якщо продукти конкуруютью. Обмежений контроль над стратегіями маркетингу та розподілу.

1.2 Технологічні аспекти експортного менеджменту

Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки. Правильний вибір стратегії повинен враховувати різні фактори, такі як ресурси компанії, характеристики продукту, динаміка цільового ринку та довгострокові цілі компанії.

Спільне підприємство — це стратегічне партнерство, у якому дві або більше компаній створюють нову компанію, якою вони спільно володіють. Ця співпраця дає змогу розподіляти ресурси, ризики та прибутки, одночасно працюючи над досягненням спільних бізнес-цілей.

Наприклад, BMW і Brilliance Auto Group. Через діючі на той час місцеві правила BMW потребував партнера з Китаю для виробництва автомобілів у цій країні. Тому BMW співпрацювала з Brilliance Auto Group для створення BMW Brilliance. Ця співпраця дозволила обом компаніям отримати доступ до нових ринків, які неможливо було досягти окремо: BMW отримала доступ до китайського ринку. У той же час Brilliance Auto Group змогла вийти на ринок автомобілів класу люкс.

Спільні інвестиції та ризик доступу до знань і ресурсів місцевого ринку партнера поєднання досвіду та можливостей.

Мінуси, як то можливість конфліктів між партнерами - спільний контроль може призвести до уповільнення прийняття рішень складність в управлінні та узгодженні інтересів.

Стратегічні альянси передбачають партнерство між компаніями для досягнення конкретних цілей, залишаючись незалежними. Це може включати співпрацю в маркетингу, технологіях або розробці продукту.

Наприклад, глобальний виробник автомобілів може об’єднатися з технологічною компанією для розробки передових автомобільних інформаційно-розважальних систем.

Плюси - гнучкість в умовах співпраці та доступ до додаткових ресурсів і досвіду розширення інновацій завдяки спільним знанням.

Мінуси - ризик невідповідності цілей і пріоритетів як то обмежений контроль над операціями альянсу.

Потенціал для суперечок щодо інтелектуальної власності та прибутків придбання передбачає придбання однією компанією іншої компанії для отримання контролю над її активами, технологіями або присутністю на ринку. Ця стратегія дозволяє швидко вийти на ринок або розширити його.

Наприклад, велика роздрібна мережа може придбати меншого регіонального конкурента, щоб збільшити свою частку ринку та розширити географію охоплення.

Плюси - негайний доступ до нових ринків і ресурсів. Розширення присутності на ринку та конкурентна перевага і потенціал збільшення доходів і частки ринку.

Мінуси - високі витрати, пов'язані з придбанням. Проблеми інтеграції та потенційні культурні зіткненн.

Ризик переоцінки вартості цільової компанії – франчайзинг.

Франчайзинг дозволяє компанії розширювати свій бренд і діяльність, надаючи іншим право використовувати її встановлену бізнес-модель та інтелектуальну власність.

Розглянемо успішну мережу закладів швидкого харчування, як-от McDonald's, яка хоче розширити свою присутність у всьому світі. Замість того, щоб безпосередньо будувати та керувати новими торговими точками, McDonald's може запропонувати можливості франшизи місцевим підприємцям. Ці франчайзі керують власними ресторанами McDonald's, дотримуючись встановлених стандартів компанії, одночасно користуючись перевагами визнання та підтримки бренду. Однією з них є франшиза McDonalds в Індонезії.

Плюси - швидке зростання на нових ринках із меншим фінансовим ризиком для франчайзера незалежно від товару.

Франчайзі виграють від роботи під визнаним і надійним брендом.

Комплексна підтримка та навчання для франчайзі допомагають підтримувати послідовність операцій.

Менш прямий контроль над розташуванням франшизи може вплинути на послідовність бренду. Роялті та комісії знижують прибутковість як для франчайзера, так і для франчайзі.

Франчайзі покладаються на франчайзера щодо підтримки та дотримання системних стандартів, що обмежує гнучкість.

Щоб забезпечити успішне розширення, плануючи вихід на міжнародні ринки, необхідно ретельно розглянути кілька ключових факторів. Давайте розглянемо деякі з найважливіших аспектів, які вам потрібно оцінити. Ринкові умови складаються найліпшим чином.

Плануючи міжнародну експансію, дуже важливо розуміти ринкові умови в цільовій країні. Це включає в себе аналіз розміру ринку, потенціалу зростання, а також демографічних і економічних тенденцій, які

на нього впливають. Крім того, слід ретельно розглянути інтенсивність конкуренції. Картування конкурентного ландшафту та визначення унікальних переваг вашої компанії допоможуть створити сильну стратегічну позицію. Необхідно також оцінити інфраструктуру та ланцюги поставок, щоб забезпечити безперебійну роботу вашого бізнесу на новому ринку.

Постановка чітких короткострокових і довгострокових цілей є важливою для міжнародної експансії. Ви повинні узгодити свою стратегію виходу на ринок з баченням компанії, враховуючи очікування зацікавлених сторін і наявні ресурси. Також подумайте, чи будете ви зосереджені на проникненні на ринок за допомогою існуючих продуктів чи диверсифікації за допомогою нових продуктів. Встановлення чітких віх і регулярна оцінка прогресу забезпечить дотримання вашої стратегії.

Культурні відмінності є критичним фактором міжнародної експансії. Соціальні цінності, традиції та місцеві культурні норми часто впливають на споживчі вподобання та купівельну поведінку. Щоб досягти успіху, важливо розуміти ці культурні нюанси та відповідним чином адаптувати свої маркетингові та бізнес-операції. Інвестування в етнографічні дослідження та міжкультурне навчання може допомогти уникнути непорозумінь і побудувати міцні стосунки з місцевими споживачами.

Розуміння правового та регуляторного середовища в цільовій країні має вирішальне значення перед початком розширення. Це включає в себе розуміння торгової та інвестиційної політики нового ринку та захисту інтелектуальної власності. Забезпечення дотримання місцевих законів має вирішальне значення, щоб уникнути можливих юридичних проблем. Консультації з місцевими юридичними та податковими експертами ефективно гарантують, що ваш бізнес дотримується всіх чинних норм.

Мовні відмінності можуть стати серйозними перешкодами для міжнародної експансії. Ефективна комунікація з клієнтами та діловими партнерами має вирішальне значення, часто вимагає інвестицій у послуги перекладу та адаптації маркетингових матеріалів до місцевого культурного контексту. Забезпечте точність і культурну відповідність усіх письмових матеріалів за допомогою служб локалізації. Ось чому створення багатомовного веб-сайту може допомогти подолати мовні бар'єри у вашому бізнесі

Одним із рішень для усунення мовних бар'єрів у міжнародній експансії є використання служб автоматичного перекладу, які можуть швидко й ефективно перекладати та локалізувати бізнес-контент. Однією з надійних платформ для цього є Linguise.

Linguise пропонує високоякісний автоматичний переклад із використанням штучного інтелекту та нейронних технологій для роботи з різними мовами та культурними нюансами. Linguise гарантує, що ваш вміст буде точно перекладено та адаптовано до місцевого культурного контексту, гарантуючи, що ваше повідомлення залишається актуальним і практичним на різних ринках. Особливості Linguise включають.

Живий редактор для локалізації – дозволяє редагувати переклади в реальному часі безпосередньо на веб-сторінці. Kolaborasi dengan професійні перекладачі.

Багатомовна реалізація SEO – оптимізує вміст для пошукових систем кількома цільовими мовами.

Автоматичне визначення мови відвідувача – автоматично представляє вміст мовою, яку вибирає відвідувач.

Виключення перекладу – функція для завантаження вмісту вашого веб-сайту на основі слів, рядків, сторінок тощо. Це можливо, якщо є спеціальні слова чи терміни, які ви не хочете перекладати на іншу мову,

оскільки боїтеся, що це заплутає менеджера при локалізації веб-сайту потрібно локалізувати кілька елементів, як:

- текст змісту;
- зображення та дизайн макета;
- формати валют і чисел;
- формати дати та часу;
- контактна інформація та адреси;
- форми та поля введення;

Культурно чутливі елементи дизайну відображають зміст стратегії Стратегії виходу на міжнародні ринки мають вирішальне значення для компаній, які прагнуть розширити охоплення та використовувати глобальні можливості. Як ми дослідили, існує багато підходів до виходу на іноземні ринки, кожен із яких має свої переваги та проблеми. Від прямого експорту до розширення електронної комерції, ключовим є ретельна оцінка цілей вашої компанії, ресурсів і цільових ринкових умов, щоб вибрати найбільш прийнятну стратегію.

Незалежно від обраної вами стратегії входу, подолання мовних бар'єрів має важливе значення для ефективного спілкування з новою аудиторією. Такі інструменти, як Linguise можуть відіграти важливу роль у цьому процесі, пропонуючи високоякісні послуги автоматичного перекладу та локалізації, щоб переконатися, що ваше повідомлення резонує поза мовними та культурними кордонами.

Актуальна геополітична ситуація, пов'язана з економічним занепадом, породжує необхідність в пошуку нових ринків для збуту експортної продукції та розширення вже існуючих . При виході на міжнародний ринок та здійсненні зовнішньоторговельної діяльності кожне підприємство систематично проходить через ряд організаційних , економічних, виробничих і комерційних процедур .

Визначення конкретного ринку обумовлене ступенем його близькості до внутрішнього ринку виробника, що включає культурні різниці, відмінності в методах роботи на ринку, географічні відстані тощо. Спочатку підприємство акцентується на близьких ринках, а потім розширює свою присутність на більш віддалені. Таким чином, компанія проходить шлях від орієнтації на внутрішній ринок до становлення глобальною організацією.

1.3 Управління ризиками в експорті

Необхідність ризик-менеджменту: його роль та спрямування. У сучасному світі динаміка глобальних ринків надзвичайно швидка та непередбачувана, а вихід організацій на міжнародні ринки стає необхідністю для їхнього розвитку та конкурентоспроможності. Однак, цей процес супроводжується значними ризиками, які вимагають ретельного аналізу та ефективного управління. Ризик-менеджмент при виході на зовнішні ринки стає ключовим фактором успіху для компаній у пошуках нових можливостей та міжнародного розширення.

З огляду на високий темп розвитку сучасного світу та постійні адаптаційні зміни в діловій сфері, потреба в ефективному управлінні ризиками зараз стає все більш важливою. Очевидно, що від організацій, які діють у бізнес-середовищі, очікується здатність передбачати потенційні ризики та керувати ними, щоб вигравати конкурентну боротьбу, залишатися стабільними та прибутковими.

До того ж, ціла низка факторів, зокрема, таких як: технологічний прогрес, глобалізація ринку, політична невизначеність, стихійні лиха та інші, – створюють нові ризики та підсилюють існуючі.

У загальному розумінні , управління ризиками являє собою систематичний процес виявлення , оцінки та пом'якшення загроз або невизначеності, які можуть вплинути на компанію [12].

Яскравим прикладом, що підкреслює актуальність ефективного управління ризиками для підприємств у всьому світі , є нещодавня глобальна криза, спричинена пандемією COVID-19. Так, бізнес-суб'єкти, які на момент появи вищезазначеної проблеми вже мали належні системи управління ризиками, зуміли швидко реагувати на зміни та вплив кризи на свою діяльність [2, с. 131]. Такі компанії мали можливість доволі швидко адаптуватися до нових умов , запроваджуючи зміни в стратегії та бізнес - процесах. Водночас, підприємства, які ігнорували управління ризиками , стали найбільш вразливими до негативних наслідків кризи, і деякі з них навіть припинили свою діяльність.

Окремим аспектом у даному напрямі виступають різноманітні ризики, які можуть виникати у процесі управління інноваційним розвитком організації, що у сучасних умовах цифровізації та взаємод ії з швидкозмінним конкурентним середовищем , стає все більш актуальним критерієм ефективності та успішності функціонування компанії [3, с. 79-80].

Слід зауважити , що на питання організації ефективної системи ризик- менеджменту, у першу чергу, повинні звертати увагу суб 'єкти економічної діяльності , які мають на меті вивести свій продукт на міжнародний ринок [4, с. 153]. Вихід на зовнішній ринок може бути перспективним, проте, цей крок , як правило, супроводжується більш значними ризиками, які підприємство має ретельно розглянути та врахувати в своїй стратегії.

При цьому , ризики виходу на міжнародний ринок можуть стосуватися різних аспектів, включаючи фінансові, управлінські, культурні

та конкурентні фактори. Окремо зазначимо, що на закордонних ринках підприємство стикається з політичними та правовими ризиками, які також можуть суттєво вплинути на його діяльність. Зміни в урядовій політиці, введення торгових обмежень чи санкцій, а також політичні конфлікти можуть вплинути на ділові операції та репутацію підприємства. Відповідно, для ефективного управління цими ризиками, підприємство повинно, наприклад, бути в курсі геополітичних подій, розробляти альтернативні стратегії та дотримуватися всіх законів та правил в кожній країні, де воно діє.

Слід мати на увазі, що управління ризиками у процесі виходу на міжнародний ринок є ключовою складовою стратегічного управління, оскільки воно допомагає ідентифікувати, аналізувати та керувати потенційними загрозами та можливостями, що супроводжують міжнародну експансію активності підприємства, тим самим забезпечуючи його стабільність, конкурентоспроможність та тривалий успіх у глобальному економічному просторі.

Алгоритм дій при виході на зовнішні ринки. Слід постійно пам'ятати, що ефективна діяльність на конкурентному закордонному ринку вимагає докладного аналізу переваг і недоліків, можливостей та загроз, лише після чого приймається рішення щодо доцільності виходу на той чи інший ринок. Під час оцінки ризиків на зовнішніх ринках, більшість питань зводиться до оцінки стану економічного середовища країни, а також ризиків, які пов'язані з конкретними контрагентами і транзакціями. Економічне середовище країни утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат.

Схематично алгоритм дій при виході компанії на зовнішній ринок можна побачити на рисунку.

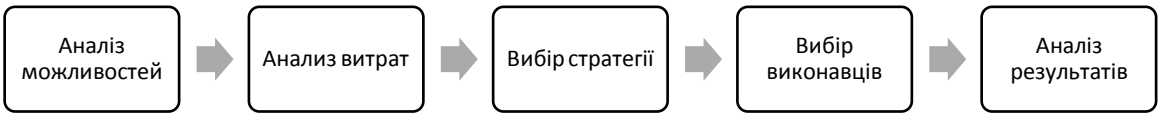


Рис. 1.1 - Схема виходу на ринки ЄС

До числа впливаючих чинників відносяться макроекономічні показники, такі як етап 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 . Демографічний аспект передбачає аналіз таких показників, як чисельність населення, географічне розташування населення , міграція, віковий склад населення , рівень народжуваності та смертності , а також сімейний стан . Політико-законодавчий вимір охоплює політичну структуру країни , стабільність уряду, політичну та законодавчу стабільність , політичну орієнтацію , податкову політику , вплив профспілок , міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин , а також державне регулювання конкуренції [5].

Після аргументованого закріплення бажання взяти участь у збуті продукції у конкретній обраній країні , підприємство повинне вибрати відповідну стратегію входу на запланований ринок та хоча б приблизно передбачити стратегії діяльності на ньому на початковому етапі .

Розробляючи базову стратегію управлінці підприємства приймають рішення про ступінь глобалізації діяльності компанії враховуючи такі

фактори: обсяг місцевого ринку , гострота конкуренції на ньому , степінь глобалізації діяльності конкурентів , наявність у компанії ресурсів та конкурентних переваг основу стратегії , керівництво компанії проводить аналіз усього портфеля підрозділів на всіх рівнях . Проведення аналізу портфеля підрозділів є останнім етапом перед ухваленням рішень щодо вибору маркетингових стратегій, спеціалізації та розміщення виробництва. Форми виходу організації на зовнішні ринки . Вибір форми для входу на зовнішні ринки залежить від цілей підприємства , розмірів його діяльності, характеру продукції та бажання контролювати продажі . До того ж враховуються потенційни й обсяг продажів , витрати та інвестиції , необхідні для організації товароруху , наявність кваліфікованого персоналу (продавців) та інші фактори [6].

При цьому, основними способами виходу на зовнішні ринки, відповідно, можуть бути: експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування.

Експорт уже давно заслужено вважається найбільш розповсюдженим методом проникнення на зовнішні ринки . Ця бізнес-діяльність передбачає виробництво товарів у власній країні та їх подальший продаж за кордон , як у вигляді оригінальних , так і з певними модифікаціями , які може диктувати відповідний ринок .

Експорт поділяється на два види : непрямий, коли підприємство користується послугами посередників , і прямий, коли експортні операції ведуться самостійно . Нові компанії, що тільки розпочинають здійснювати експортну діяльність , частіше використовують непрямий спосіб . Його переваги включають мінімальні зміни у продуктовому асортименті та структурі підприємства , низькі інвестиційні витрати і грошові зобов’язання, а також зменшення ризику при вході на ринок та легкість виходу з нього.

Спільна підприємницька діяльність є тим видом стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок , яка базується на співпраці з комерційними фірмами країни -партнера з метою створення спільних виробничих та маркетингових можливостей.

Існують чотири види такої співпраці : ліцензування, виробництво за контрактом, управління за контрактом і підприємства спільного володіння [7, С. 211]. Причому, ліцензування вважається одним з найпро стіших способів входу на міжнародний ринок . Економічна ефективність цієї стратегії полягає в можливості зниження ризиків , пов'язаних з організацією виробництва через малу кількість продажів, небезпеку удосконалення товару конкурентом та обмеженість ресурсів. Головний недолік цього підходу полягає в тому , що великі підприємства стають своїми конкурентами.

Ще одним типом спільної підприємницької діяльності є виробництво за контрактом, коли укладається угода з місцевими виробниками для виробництва товарів. Причини для використання цього методу включають в себе обмеженість власних можливостей , перешкоди щодо експорту в конкретну країну, великі витрати на транспорт і можливість зекономити на виробничих ресурсах . Проте, цей спосіб виходу на зовнішній ри нок має свої недоліки , передусім, пов'язані з тим , що підприємство втрачає частину контролю над процесом виробництва , що може призвести до втрати частини потенційних прибутків .

Управління за контрактом як спосіб розширення підприємства передбачає передачу закордонному партнерові оригінальних знань і навичок у сфері управління , а той забезпечує необхідний капітал [7, С. 213]. Іншими словами, підприємство експортує не товари , а управлінські послуги, часто у формі консультацій для закордонних компаній . Цей метод

виходу на зовнішній ринок характеризується мінімальним ризиком і можливістю отримання прибутку відразу після початку діяльності.

Інший спосіб виходу на міжнародний ринок – це створення спільного підприємства, що є результатом об'єднання закордонних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони спільно володіють і керують. Цей метод, звичайно, також має свої недоліки. Партнери з різних країн можуть не погоджуватись з питань, пов'язаних з інвестиціями, маркетингом і іншими аспектами діяльності.

Нарешті, застосування прямих інвестицій як варіант активності на зовнішньому ринку, як правило, передбачає вкладення капіталу у створення власних підрозділів чи виробничих одиниць за кордоном, забезпечуючи повну інтеграцію підприємства у міжнародну економічну діяльність. Однак основна характерна особливість такої альтернативи полягає в тому, що підприємство зберігає повний контроль над здійсненими інвестиціями. Окремо варто відзначити, що цей спосіб є достатньо ризикованим, оскільки усі можливі проблеми та ризики інвестування покладаються саме на підприємство - інвестора.

Алгоритм дій компанії та ключові процеси при ризик-менеджменті.

Звичайно, на практиці для виходу на зовнішній ринок система ефективного управління ризиками має відповідати специфіці діяльності конкретної організації та формуватися за чітко визначеною послідовністю.

Першим та найважливішим етапом управління ризиками вважається ідентифікація потенційних загроз і можливостей. Це означає визначення всіх факторів, які можуть вплинути на бізнес-активність компанії. На цій стадії слід ретельно розглянути, зокрема, фінансові ризики, зміни в законодавстві, конкуренцію, катастрофи та багато інших аспектів. Аналіз

ризиків у вказаних напрямах допомагає організації ідентифікувати власні фактичні слабкі місця та потенційні загрози.

Слід розуміти, що після визначення конкретних ризиків, необхідно оцінити їхню ймовірність та можливий вплив на бізнес. Оцінка ризиків у даному випадку повинна допомогти визначити, які проблеми та неприємності є найсуттєвішими та потребують найбільшої уваги. Важливо з'ясувати, які з них можуть призвести до серйозних втрат у результатах діяльності та репутації фірми.

Після цього, компанії повинні розробити відповідні стратегії для кожного ідентифікованого ризику. Це може включати в себе, наприклад, створення планів дій для уникнення ризику, зменшення його впливу, або перехоплення можливостей, що виникають унаслідок ризику [8, с. 110]. Важливо також враховувати фінансовий аспект управління ризиками, визначаючи бюджети для ризикових ситуацій та запаси на випадок непередбачуваних подій. Ключовою метою на даному етапі має бути розробка конкретних дій та планів, щоб уникнути або пом'якшити ймовірні негативні наслідки.

Саме системне застосування функцій менеджменту під час організації ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю, можна досягнути поставленої мети – отримання максимально можливого прибутку за мінімальний час, підвищення ступеня обігу грошей, зниження витрат, кількості технологічних, фінансових та інших видів ресурсів [9].

Управління ризиками в організації, по суті, є процесом, який вимагає постійного моніторингу та оновлення [10, с. 10]. Ризики можуть змінюватися відповідно до змін внутрішніх і зовнішніх факторів, тому важливо бути готовими реагувати на нові обставини. При цьому, періодичні аудити та огляди ризиків допоможуть підприємству підтримувати стратегію управління ризиками актуальною.

Підприємство повинно визначити потенційні зовнішні ринки збуту продукції, їх порівнянність з національним ринком, розробити стратегію підприємства з експорту продукції, яка в подальшому буде закладена в середньострокові і довгострокові програми розвитку організації. Основні об'єкти аналізу і вивчення міжнародних ринків з метою порівняння наступні: ринкове макросередовище, вимоги закордонного ринку до споживчих властивостей товару, рівень конкурентоспроможності продукції, що випускається, фактори привабливості зарубіжного ринку, ємність зовнішнього ринку, характер і еластичність попиту, рівень світових цін і тенденції їх зміни, ступінь і характер ринкової конкуренції, форми роботи на зарубіжному ринку, посередницьких угод, торгівлі тощо.

Також не менш важливим етапом є формування переліку потенційних зарубіжних ринків збуту продукції, його детальний аналіз і вивчення. Після чіткого визначення, з якими країнами з початкового списку вітчизняний виробник вважає за краще вести зовнішньоторговельне співробітництво, слід вивчити обставини роботи на ринку іноземного партнера, тонкощі законодавчого регулювання галузі, в тому числі процесу реєстрації виробів, вимог щодо сертифікації та інших бар'єрів для виходу на ринок з позиції порівнянності з кон'юнктурою національного ринку.

Таким чином, можна підбити підсумок, що існує чимало можливостей для організації щодо виведення своєї бізнес-активності за межі вітчизняного ринкового простору. Проте, не слід забувати, що кожна окрема альтернатива діяльності на закордонних ринках має як свої плюси, так і мінуси. При цьому найбільш доступним варіантом можна вважати розвиток експортних зусиль, а найбільш складним і ризикованим, хоча й прибутковим способом, – прямі інвестиції.

У цілому, можна констатувати, що після виходу на зовнішні ринки організація може суттєво підвищити та підтримувати рівень своєї ефективності у внутрішньому та зовнішньому економічному просторі, лише обравши той метод, який повністю відповідає цілям організації. Й необхідно зважувати, що кожна компанія має свої унікальні причини для виходу на зовнішні ринки.

Вихід на зовнішній ринок, хоча і є стратегічно важливим кроком для компанії, супроводжується значними ризиками. Відповідно, процес адаптації може бути повільним та вимагати значних зусиль і ресурсів, а також створювати певні складнощі, як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Так чи інакше, при роботі на міжнародних ринках слід зважати, що значна кількість процесів там може бути влаштована не так, як у вітчизняному діловому середовищі, включаючи особливості підприємницької діяльності, вподобання місцевої цільової аудиторії, унікальні бізнес-звичаї та правила гри. Зокрема, культурні та лінгвістичні відмінності можуть викликати труднощі у взаєморозумінні, правові та регуляторні вимоги можуть призвести до юридичних труднощів, а коливання валютних курсів та інтенсивна конкуренція можуть вплинути на фінансові результати компанії. Відповідно, до таких ситуацій організаціям варто бути готовими заздалегідь, підлаштовуючись до реальних ринкових умов діяльності.

Таким чином, при виході у зовнішній економічний простір одним з основних завдань керівництва компанії є уважно вивчати й управляти можливими ризиками, забезпечуючи ефективне адаптування до місцевих особливостей та збереження конкурентоспроможності на нових ринках, поєднуючи аналіз, стратегічне планування та гнучкість у вирішенні труднощів, що можуть виникнути під час експансії. Проникнення на міжнародні ринки: стратегії та підходи.

Давайте почнемо з роз’яснення стратегій виходу на іноземні ринки та факторів, які можуть вплинути на ваш вибір іноземних ринків. Після цього ми заглибимося в 9 перевірених стратегій виходу на іноземні ринки та їх сильні та слабкі сторони для такого глобального бізнесу, який починає починати, як ваш.

Стратегії глобальної експансії: використання переваг міжнародної торгівлі та стратегії виходу на зовнішні ринки – це методології, які застосовуються для розширення горизонтів бізнесу в усьому світі та використання переваг міжнародної торгівлі. Ось кілька причин, чому компанія може розглянути цей маршрут:

Операційна диверсифікація, адже підприємство, яке працює виключно на внутрішньому ринку, може опинитися під загрозою, якщо з будь-якої причини вплине на його потік доходів. Розширивши свою клієнтську базу, щоб охопити кілька країн, бізнес може підтримувати міцний фінансовий стан навіть серед повільних продажів на одному ринку.

РОЗДІЛ 2
РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ В КОНТЕКСТІ НОВИХ НАПРЯМКІВ БІЗНЕСУ

2.1 Нові напрямки бізнесу у сучасному контексті розвитку

Вивчення нових напрямків бізнесу, що особливо якщо внутрішній ринок обмежений і/або перенасичений, що приносить невтішну віддачу, для компанії вигідно досліджувати нові території.

Підвищення поінформованості про бренд на нових ринках: коли продукти та послуги компанії отримують визнання серед нової аудиторії, це відкриває шлях для потенційного зростання продажів.

Збільшення доходу компанії, яка розширюють свою клієнтську базу за межі місцевих кордонів, можуть розраховувати на більший дохід порівняно з тими, хто обмежується меншим внутрішнім пулом клієнтів.

ConveyThis, може незначно допомогти у вашому глобальному розширенні, забезпечуючи плавний переклад ваших бізнес-пропозицій різними мовами.

Правильний підхід – якісні фактори для розширення малого бізнесу на зовнішні ринки.

Вихід на закордонні ринки може значно підвищити конкурентоспроможність компаній. Однак, щоб максимізувати ці переваги, компанії повинні обирати іноземні ринки, які відповідають їхнім унікальним ситуаціям. Необхідно кілька факторів, на які слід звернути увагу, коли ви визначите, які іноземні ринки є найбільш сприятливими для розвитку вашого бізнесу:

Масштаб цільового ринку та потенційне зростання: якщо ви прагнете збільшити охоплення клієнтів, вибраний ринок має бути достатньо значним, щоб оптимізувати ваші прибутки.

Культурні відмінності євраховуючи, що ваша іноземна аудиторія, ймовірно, матиме інші суспільні та культурні норми порівняно з вашими місцевими клієнтами, важливо розуміти ці відмінності та відповідним чином коригувати свої повідомлення та пропозиції продуктів.

Конкурентний ландшафт зрозумійте потенційну конкуренцію на вашому цільовому ринку. Проаналізуйте їхні позиції на ринку, сильні та слабкі сторони. Найголовніше, визначте, як ви можете виділитися.
Витрати на вихід на ринок включає не лише витрати на початкове налаштування, а й довгострокові операційні витрати.

Мовні бар'єри долаються якщо мова цільового ринку відрізняється від вашої, необхідно вжити заходів для подолання цієї перешкоди. Наприклад, ConveyThis може допомогти вам зробити веб-сайт багатомовним, перекладаючи вміст і надаючи перемикачі мов для користувачів нову локалізацію свого веб-сайту за допомогою ConveyThis

ConveyThis для нас провідна служба перекладу, може революціонізувати процес локалізації вашого веб-сайту. Завдяки широкому спектру функцій і зручному інтерфейсу ConveyThis є найкращим рішенням для компаній, які прагнуть розширити свій глобальний охоплення.

Використовуючи ConveyThis , ви можете легко переписати свій текст, зберігаючи його початковий зміст. Наші передові алгоритми гарантують, що суть вашого вмісту залишається незмінною, але зі свіжим відтінком слів.

У контексті ConveyThis, коли йдеться про керівників або директорів компанії, ConveyThis , очолив розробку цієї передової платформи.

За допомогою ConveyThis легко конвертувати євро в долари та відповідним чином адаптувати свою стратегію ціноутворення. Ця гнучкість дає вам змогу обслуговувати глобальну аудиторію та максимізувати можливості вашого бізнесу.

ConveyThis усуває будь-які посилання на конкретні веб-сайти, забезпечуючи на зовнішні веб-сайти чисту та спрощену роботу для ваших читачів, важливість простоти та ясності. Тому в наших текстах уникають використання незрозумілих або рідко вживаних слів, гарантуючи, що ваше повідомлення буде легко зрозумілим широкому колу читачів.

Не дивіться далі, ніж ConveyThis послуга перекладу легко інтегрується у ваш веб-сайт, роблячи процес плавним та ефективним. Завдяки ConveyThis ваш веб-сайт стане доступним для глобальної аудиторії, генеруючи більше трафіку та збільшуючи вашу клієнтську базу.

З робіть свій бізнес привабливим на міжнародному рівні: важливість локалізації Незалежно від того, яку стратегію ви виберете для виходу на іноземний ринок, вирішальним кроком є локалізація ваших продуктів і послуг, щоб резонувати з вашою новою міжнародною клієнтурою.

Локалізація — це адаптація ваших повідомлень, пропозицій і послуг відповідно до місцевих уподобань вашого цільового ринку, що робить ваш бізнес більш привабливим для потенційних клієнтів.

Різні аспекти вашого бізнесу, які можуть вимагати локалізації, включають коригування продуктів і послуг: перед розповсюдженням певні продукти, можливо, доведеться змінити, щоб вони відповідали культурним очікуванням, або розробити абсолютно нові продукти.

Глобальні маркетингові повідомлення: якщо ви хочете локалізувати свій веб-сайт, Conve пропонує надійні послуги перекладу веб-сайтів. Він

не лише перекладає вміст вашого веб-сайту, але й гарантує, що зображення на вашому сайті відповідають культурі.

Модифікація служби підтримки клієнтів наймання місцевих співробітників і надання підтримки місцевою мовою може значно покращити якість обслуговування споживачів на вашому новому ринку.

Юридична документація та політика компанії в тому що Співпраця з адвокатами для забезпечення відповідності ваших юридичних документів, таких як контракти, положення та умови веб-сайту та політика працевлаштування, місцевим законам і нормам є життєво важливою.

Ціноутворення та способи оплати: якщо це можливо, відображайте ціни на ваші продукти в місцевій валюті, щоб клієнтам було легше їх зрозуміти. Крім того, інтеграція популярних методів оплати для вашого цільового ринку може спростити процес оплати.

Оптимізація міжнародної експансії підвищує роль ефективних інструментів локалізації

Прорив на глобальні ринки може бути складним завданням, але вибір правильної стратегії виходу на ці ринки та локалізація ваших продуктів чи послуг може полегшити ваш вихід і збільшити продажі на цих нових аренах. У зв’язку з цим важливо мати відповідні інструменти, щоб спростити процес локалізації, прискоривши ваше міжнародне розширення.

ConveyThis може бути невід’ємною частиною вашої стратегії інтернаціоналізації. Цей потужний інструмент перекладу веб-сайтів автоматично виявляє та перекладає вміст вашого сайту, вирішуючи важливу частину виходу на іноземний ринок. Ви зберігаєте повний контроль над перекладами, дозволяючи вдосконалювати їх за допомогою лінгвістичних і культурних експертів спільної роботи ConveyThis платформа. Кожне підприємство на етапі активного розвитку та стабільної

ділової активності починає розширяти горизонт господарських зв ’язків і може поставити перед собою завдання виходу на зовнішні ринки , що потребуватиме відповідної стратегії.

Якщо підприємство працювало тільки на внутрішньому ринку і тільки розпочинає свою роботу над тим , щоб вийти на зовнішні ринки , йому доцільно проаналізувати всі відомі стртегії , досвід конкурентів та свої фінансові можливості , обґрунтувати свої практичні дії в цьому напрямі.

Правильно обрана стратегія, вірно поставлена місія , цілі та задачі дозволяють підприємству ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, що в майбутньому може призвести до отримання певних конкурентних переваг. Стратегія як специфічний управлінський план дій , спрямованих на досягнення встановлених цілей , визначає основні засади функціонування та розвитку , а також підприємницькі , конкурентні і інші функціональні заходи та дії для досягнення бажаного стану . Розробка стратегії виходу на зовнішній ринок має певні особливос ті, вона повинна враховувати закони , міжнародні стандарти , традиції країн , корпорацій і ринків, на які планується вихід. Маючи певні особливості, стратегія виходу на зовнішні ринки має будуватись перш за все на принципах, що покладені в основу побудови загальної стратегії. Але вона повинна мати власні інструменти формування, аналізу та проведення.

Серед них – методи аналізу продукції , експорту продукції , просування продукції та інше . Будь-яке підприємство на стадії активного розвитку та стабільної підприємницької діяльності починає розширювати економічні зв ’язки та прагне вийти на зовнішні ринки .Сучасний міжнародний ринок створює надзвичайно великі перспективи для вітчизняних підприємств . Але водночас висуває свої додаткові вимоги . Характерною рисою для зовнішніх ринків є жорстка конкуренція , тому

вихід на зовнішній ринок передбачає використання лише сучасних методів управління підприємством. Виходячи з цього проблема розробки стратегії виходу на зовнішній ринок є актуальною та має практичне значення. Питанню вивчення можливостей формування стратегії виходу на зовнішні ринки в сучасному світі присвятили увагу багато наукових шкіл та науковців..

Не дивлячись на те, що побудові стратегії присвячена значна кількість праць, потреба в конкретних алгоритмах та адаптації до конкретних ситуацій в галузях та на підприємствах залишається актуальною. Крім того, слід враховувати особливості побудови стратегії виходу на зовнішній ринок, які залежать від конкретних умов міжнародної діяльності, законодавства, міжнародних стандартів і традицій тих країн, корпорацій і ринків, на які планується вихід.

При досягненні зрілості національного ринку багато підприємств можуть вийти на іноземні ринки, на яких є привабливий потенціал зростання і конкурентний тиск залишається відносно слабким. Виробники високорозвинених промислових країн давно дійшли висновку, що міжнародна експансія в певному напрямі є для них привабливою, оскільки обладнання, яке вже стало неприйнятним для використання всередині країни, може застосовуватися на підприємствах у менш розвинених країнах (умова, що знижує витрати виходу на іноземний ринок).

Ми вважаємо, що такі можливості виходу на іноземні ринки виникають, коли наявні певні чинники та умови:

1) іноземні покупці менш вимогливі та застосовують продукцію у більш простих або застарілих галузях використання;

2) іноземні конкуренти слабкі, мають обмежені можливості і використовують не надто нові виробничі технології;

3) використання стратегій, спрямованих на вихід на міжнародні ринки, ринок має сенс і тоді, коли досвід, репутація та продукція підприємства легко можуть бути перенесені на іноземний ринок.

Доповнимо, що основними причинами для виходу на закордонний, на нашу думку, можуть бути ще й такі чинники як:

1) відносна насиченість внутрішнього ринку та поява можливості здійснення бізнесу за кордоном;

2) наявність невикористаних виробничих потужностей;

3) сприятлива комерційна ситуація на зарубіжних ринках;

4) можливість ліквідації сезонності у попиті на товар;

5) можливість продовжити життєвий цикл товару;

6) зміна купівельної спроможності та обмінного курсу національної валюти.

При цьому робота на міжнародному ринку може переслідувати економічні та комунікаційні цілі.

До економічних можна віднести:
– збільшення частки ринку;
– забезпечення виходу на нові ринки збуту;
– збільшення обсягів збуту продукції;
– збільшення ступеня проникнення на вже освоєні підприємством ринки;
– отримання максимального прибутку, який неможливо отримати на внутрішньому ринку.

Комунікаційні цілі включають підвищення усвідомленості населення зарубіжних країн про товари та послуги фірми, формування попиту і стимулювання рішень про купівлю товару, формування позитивного іміджу і прихильності товарам і послугам фірми [10]. Розробка стратегії виходу зарубіжний ринок, на нашу думку, має включати певні етапи,

кожен з яких спрямовується на вирішення конкретних завдань. *1-й етап* – визначення мотивів виходу зовнішні ринки. Виконання цього етапу дає змогу виявити причини, за якими підприємству необхідно розглядати вихід на зовнішні ринки як пріоритетний напрям діяльності .

2-й етап – аналіз потенціалу підприємства з метою виявлення перспектив його виходу на зовнішні ринки . Особливо важливим є встановлення наявності у нього необхідних для цього ресурсів та інших можливостей. Як зазначалося раніше, до них слід віднести фінансові та трудові ресурси, виробничі потужності, НДДКР, транспортно-логістичні та маркетингові можливості. Дані ресурси та можливості необхідно проаналізувати за певними напрямками.

Для успішного виходу на закордонний ринок керівництво підприємства має чітко розуміти , за рахунок яких ресурсів воно здій - снюватиме свою міжнародну діяльність та в які бізнес -одиниці вкладатиме свій капітал.

3-й етап – вибір методу оцінки зовнішніх ринків . Вибір нового ринку – складне управлінське рішення , довгострокові наслідки якого можуть бути як позитивними , так і негативними , тому важливо визначити спосіб оцінки зарубіжних ринків з врахуванням особливостей конкретн ого підприємства.

При виході підприємства на зовнішній ринок необхідно враховувати головну складову макросередовища – світову ринкову кон'юнктуру. При цьому підтримуємо думку, що під світовою ринковою кон'юнктурою слід розуміти конкретну економічну ситуацію на світовому ринку , що склалася в певний момент часу в результаті взаємодії сукупності факторів , що визначають рівень та динаміку цін , а також співвідношення попиту та пропозиції на товари та послуги [4, с. 123]. Перевагами цього способу є зниження витрат фірми-експортера, менш ризикова діяльність; – спільні –

одне підприємств кооперується з іншим/іншими з метою постачання товару на зовнішній ринок. Ця форма експорту допомагає вузькоспеціалізованим підприємствам також брати участь у міжнародній торгівлі [2].

Підсумуємо основні можливості експорту:

– розширення ринків збуту;

– розподіл ризиків з допомогою диверсифікації ринків;

– оптимізація використання виробничих потужностей та нарощування виробничого потенціалу;

– продовження життєвого циклу застарілих товарів;

– посилення конкурентоспроможності підприємства [1, с. 12].

Ліцензійні операції як форма кооперації означають передачу на певний термін за винагороду права на використання конкретного винаходу, що належить ліцензіару, покупцю (ліцензіату).

Останнім часом активно проводиться діяльність в рамках мережних ліцензійних угод. Яскравим прикладом цієї торгової стратегії є розповсюдження продуктів Microsoft, а також антивірусних програм Касперський і т. д. Оцінюючи необхідність та можливість виходу своїх підприємств на зовнішній ринок, експортерам слід врахувати якомога більше чинників, які мають потім оцінюватися за певною сукупністю критеріїв:

1. Чинники ринку та ринкового потенціалу підприємств: обсяг, еластичність і сезонність попиту та пропозиції, ринковий потенціал (ресурсні, управлінські, стратегічні, маркетингові та інші можливості підприємств), стадії життєвого циклу, темпи розширення галузевого ринку та ін. 2. Технологічні та економічні чинники: стан виробничих потужностей, рівень використання доступних технологій, доступність ринку (можливість вільного виходу на міжнародний ринок), бар'єри при

проникненні на ринок (інституційні, законодавчі, географічні та ін.), ступінь інтенсивності капіталовкладень на ринку та інші.

3. Конкурентні чинники: структурні особливості галузевого ринку, наявність конкурентних об'єднань та угруповань, ступінь диференціації між конкурентами тощо.

Чинники ринкового середовища: соціально-культурні, демографічні, політичні, правові, географічні, економічні.

4-й етап – вибір напряму інтернаціоналізації бізнесу. Вибравши стратегію розвитку, керівництво підприємства має визначити напрямки інтернаціоналізації бізнесу.

5-й етап – аналіз альтернативних варіантів зовнішніх ринків. Після встановлення напрямів інтернаціоналізації бізнесу та формування переліку передбачуваних до освоєння зарубіжних ринків необхідно:

– виявити та проаналізувати передумови для освоєння зарубіжного ринку;

– виявити та проаналізувати бар'єри входу на ринок.

Мета цього етапу – визначити найбільш перспективні зарубіжні ринки.

6-й етап – оцінка можливостей подолання бар'єрів. На даному етапі керівництву підприємства необхідно зрозуміти, чи переборні раніше виявлені бар'єри, які ресурси і який їхній обсяг необхідний для подолання даних бар'єрів, чи підприємство в подальшому зможе забезпечити необхідний обсяг ресурсів.

7-й етап – визначення варіантів зовнішніх ринків для розгляду. З метою подальшого планування підприємство має відмовитися від ринків, що підходять під такі параметри:

– бар'єри виходу на закордонний ринок непереборні;

– бар'єри виходу на закордонний ринок переборні, але підприємство не має необхідного обсягу ресурсів;

-– бар'єри виходу зарубіжний ринок переборні, необхідний обсяг ресурсів є, але обсяг цих витрат має неприйнятний термін окупності.

8-й етап – вибір ринку та SWOT-аналіз. Основною метою цього етапу є остаточний вибір зарубіжного ринку для освоєння підприємством.

9-й етап – Формування стратегії сегментування ринку. Для цього підприємству потрібно проаналізувати такі параметри:

– цільові споживачі зарубіжного ринку за низкою критеріїв (соціально-демографічні, географічні, характеристики фізичного стану, поведінкові характеристики);

– потреби споживачів зарубіжного ринку;

– фактори попиту [1].

10-й етап – визначення основних конкурентних переваг.

Конкурентні переваги – це характеристики, властивості товару або торгової марки, які створюють для організації певні переваги над прямими конкурентами.

11-й етап – формування комплексу маркетингу, тактичних та оперативних положень, адаптація товару.

Адаптація товару передбачає зміну характеристик продукції відповідно до умов конкретної країни та переваги, що склалися на цільовому ринку. Можуть також враховуватись релігійні переконання або існуючі заборони. Зазвичай розглядаються кілька рівнів адаптації товару. Підприємство може, наприклад, адаптувати конкретну модель товару для західноєвропейського чи американського ринку, ринку Китаю чи його окремої провінції.

12-й етап – вихід на зовнішній ринок.

Виходячи із результатів аналізу кон'юнктури ринку, підприємство має вибрати певну торговельну стратегію виходу на бажані ринки.

Вважаємо, що торговельна стратегія – це набір заходів, застосовуваних організацією задля досягнення конкретно заданої мети в певний період, які визначаються відповідно до певної торговельної політики.

На нашу думку, основні способи виходу підприємств на зовнішній ринок можна представити такими видами як експорт, кооперація та інтеграція (рис. 1).

Охарактеризуємо ці види стратегій та деякі з їх форм більш детально, наголошуючи на їх особливостях.

Експорт як вивезення товару за кордон для реалізації товарів та послуг, технологій за мірою ділової активності слід ділити на:

– активний – підприємство само збирається виводити свій товар за кордон;

– пасивний – зацікавленість покупців в імпорті конкретного товару.

При врахуванні безпосередньої участі підприємств в експортних операціях можна розрізняти наступні їх форми (рис. 2):

– прямі – вивозяться власні товари. Цю діяльність, як правило, веде або торговий представник фірми за кордоном, або місцевий торговий агент або посередницька фірма, з якими укладається контракт про дистриб'юторські послуги на виняткових або невиключних умовах, або торговий філіал фірми-експортера там, де працюють громадяни країни-імпортера;

– непрямі – продаж товару, що вивозиться за кордон, експортно-торгівельним підприємствам на території своєї країни.

Перевагами ліцензійних угод є мінімальні ризики, порівняльна простота виходу на ринок. Недоліки: поява конкурентів, відсут- ність

повного контролю за поширенням, роз- поділ прибутку між ліцензіатом і ліцензіаром.

2.2. Сучасні моделі просування експорту

Ще однією формою такого підприємництва виступає франчайзинг. Франчайзинг – діяльність фірми (франчайзі), яка має широку популярність у своєму сегменті, допомоги підприємств (франчайзі) зі становлення та розвитку свого бізнесу під брендом франчайзера. Найяскравішим прикладом франчайзингу є розвиток мереж Макдональдс. Відсоток своїх під- приємств американської підприємств досить невеликий (близько 20% у США), зате частка франчайзингових підприємств величезна.

Вигоди для франчайзера: максимально низькі витрати, порівняно з іншими способами виходу на зовнішній ринок; додатковий прибуток від діяльності франчайзі, розширення ринку збуту, маркетингові переваги.

Недоліком є відсутність повного контролю за діяльністю франчайзингу, необхідні витрати на розвиток мережі.

Виробництво за контрактом. Міжнародний виробничий контракт – угода між двома сторонами з різних країн щодо виробництва кінцевого продукту без створення власного виробництва. Тобто, підприємство – замов- ник, що виходить на світовий ринок і відповідає лише за продажі, отримує право власності на товар, вироблений іншим місцевим підпри- ємством, що відповідає тільки за виробництво даного товару. До основних переваг виробничого контракту відносяться:

– мінімальні капіталовкладення з боку всіх країн – учасниць договору;

– збереження повного контролю над ринком та збутом з боку підприємства-замовника;

– збереження повного контролю за виробництвом із боку підприємства-виробника;
– створення позитивного іміджу за кордоном своїх підприємств;
– відсутність валютних ризиків обох для сторін.
Слабкі сторони провадження за контрактом:
– труднощі у пошуку партнера;
– можливість надалі перетворення партнера на конкурента;
– проблеми у контролі якості виробництва;
– як правило, короткострокове співробітництво.

Компенсаційні угоди за своєю суттю можна віднести до бартерних операцій. Їх формами може бути: оплата поставками готової продукції, клірингові угоди, торгівля з блокованого рахунку та сама зустрічна торгівля.

Стратегія дій за компенсаційними угодами має ряд переваг як для імпортера у вигляді ввезення продукції без витрат валюти та, як наслідок – заощадження коштів, так і для експортера через проникнення на закриті ринки і як наслідок – можливість отримання додаткової вигоди.

Спільне підприємство – об'єднання підприємств різних країн із єдиною метою створення місцевого підприємства; підприємств є співвласниками цього підприємства, і кожна з них бере участь в управлінні ним. Спільне підприємство виявляється у спільному володінні активами, несенні ризиків і розпорядженні прибутком новоствореної фірми. Прикладом є італо-французький автомобільний концерт «Фіат Сітроен». Спільне підприємство сприяє розвитку двосторонніх та багатосторонніх відносин країн-учасниць [6, с. 344].

Варто виділити особливий вид спільних під- приємств – контрактне спільне підприємство, в якому не використовується злиття капіталу із заснуванням додаткового підприємства. Сторони співпрацюють лише для

реалізації конкретного проекту, спільно несучи ризики та збитки і спільно розпоряджаючись прибутком.

Переваги спільного підприємства:

– допомога у вивченні та в адаптації на зовнішньому ринку;

– отримання податкових та інших пільг;

– якнайшвидший розвиток та впрова- дження технологій, можливість обміну технологіями;

– розподіл зовнішніх, відносно підприємств, зовнішніх ризиків між двома або більше сторонами;

– доступ до дешевших, різноманітних ресурсних джерел [5, с. 45].

Серед недоліків можна виділити:

– відсутність єдиної думки під час ведення бізнесу щодо інвестицій, маркетингу, ринку збуту тощо;

Підрядне виробництво – спільне підприємство, у якому підприємств укладає договір на випуск продукції із зарубіжними підприємствами. Багато західних фірм вико- ристовували цю модель для виходу на ринки Південно-Східної Азії, зокрема Тайваню та Південної Кореї. Прикладом є концерни галузі автомобілебудування Toyota, Nissan та ін., які активно використовують комплектуючі постачальників у своєму виробництві.

Основними недоліками у цій стратегії бачиться низький рівень контролю за процесом виробництва та як наслідок – втрата потенційного прибутку від виробництва.

Перевагами підрядного виробництва є можливість швидкого старту загального проекту, невеликий ризик для обох сторін, а також можливість організувати спільне партнерство з місцевим виробником.

Складальне виробництво в зарубіжних філіях – це трансферт засобів виробництва, капіталу, трудових ресурсів та технологій (ноу-хау) в

іноземну компанію з метою створення та експлуатації власного виробництва (монтаж кінцевого продукту з вузлів та деталей).

Переваги:

– використовується коли є торгові бар'єри з боку країни-імпортера;

– нижчі витрати на комплектуючі, ніж на готову продукцію.

Пряме інвестування – це створення виробничих чи складальних підприємств за кордоном.

Виділяють три види іноземних прямих інвестицій, що ведуть до створення власного підрозділу чи спільного підприємства.

1. Інвестиції, які пов'язані з маркетингом. При цій формі інвестування фірма заміняє вивезення продукції за кордон або його частину виробництвом товару всередині цієї країни.

2. Інвестиції, які спрямовані на зниження витрат. Підприємств прагне використовувати нижчу вартість праці чи інших ресурсів у країні-імпортері.

3. Інвестиції, які пов'язані з доступом до корисних копалин. Деякі іноземні підприємств, що виходять на ринок держави, отримують від нього право на доступ до корисних копалин у разі створення видобувного підпри- ємства.

Власні підрозділи можуть створюватися шляхом інвестування у будівництво нового заводу за допомогою придбання або злиття.

Відповідно до цього існують стратегічні альянси. Вступ до альянсу властивий як глобальним, так і меншим за обсягом підприємствам, які намагаються зміцнити свою конкурентну позицію. Приклад – об'єднання в стратегічний альянс в 1999 автомобільних концернів Рено і Ніссан з метою збільшення прибутку [3, с. 468].

Дослідивши стратегічний альянс, можемо виділити такі переваги:

а) підприємство розвиває відносини з місцевими споживачами, урядом;

б) підприємство має нижчі витрати за рахунок використання більш дешевої сировини або праці, а також відсутність мит, тран- спортних витрат;

в) фірма залишає за собою тотальний контроль над інвестиціями, виробничою та маркетинговою стратегією;

г) відсутність грошових ризиків.

Недоліки стратегічного альянсу:

а) використання різних інструментів зовнішнього маркетингу вимагає від фірми великих вкладень;

б) складність зайняти стабільне становище;

в) певною мірою залежність від діяльності підприємств-партнера.

Останньою стратегією окреслимо погли- нання – це угода, метою якої є встановлення контролю за іншою організацією, яке здійсню- ється шляхом придбання статутного капіталу.

Слід відзначити, що за деякими даними, міжнародні поглинання займають близько 60% всіх досконалих поглинань [7]. Поглинання користуються популярністю тому, що вони дають підприємств швидкий доступ до ринку. Проте такий вид угод вкрай дорогий, оскільки підприємств часто купуються за ціною, вищою за ринкову. Під час прийняття рішення про вибір стратегії поглинання міжнародної підприємств варто враховувати законодавче регулювання підприємств, що поглинається – наприклад, Китай має обмеження на володіння іноземців місцевими підприємствами, а в США лише американцям дозволено володіти, наприклад, телевізійними каналами. Аналогічно, іноземцям не можна володіти часткою понад 25% акцій авіапідприємств США.

Поглинання – це хороша стратегія, коли є можливість отримання економії на обсягах (наприклад, бездротовий телекомунікації). Проте, це дуже ризикова стратегія виходу на міжнародний ринок, оскільки, за

статистикою, близько 40–60% поглинань не можуть збільшити свою ринкову вартість на кількість інвестованих коштів. Подібні дослідження були проведені KPMG та McKenzie, які також стверджують, що приблизно в 70% випадків поглинання не дають очікуваних результатів [8].

Незважаючи на це, менеджери зацікавлені в поглинанні – адже вони отримують як матеріальні, так і нематеріальні активи, базу покупців, налагоджену логістику, бренд, що, можливо, важко побудувати самостійно через культурні відмінності між країнами.

Пропонуємо враховувати певні критерії при виборі стратегії виходу на зовнішній ринок та основні їх ознаки.

Таким чином, систематизувавши всі стратегії за описаними вище критеріями, можна дати їм загальну порівняльну характеристику, яка буде корисна підприємствам при виборі початкової або альтернативної стратегії виходу на зовнішні ринки.

Особливість ситуації полягає в тому, що наразі зникає готовність підприємств-експортерів використовувати переваги продукції низької якості та низької ціни за рахунок підвищення якості та збільшення рівня кваліфікації персоналу.

Це призведе до необхідності використовувати суто маркетингові підходи для впровадження нових технологій просування товарів на ринки та забезпечувати рішення оперативних питань за рахунок брендинга, франчайзингу та інших підходів, які властиві певним категоріям експортних напрямків.

Ми сформулювали правило на основі якого функціонують бажані для українських експортерів ринки, яке полягає в тому, що цінові позиції займають ті експортери, які пропонують більш досконалі підходи у просуванні продукту.

Тому, пропонуються саме ти позиції асортименту українського експорту, які приваблюють своїм потенціалом розвитку та розширення маркетингових можливостей підприємств.

РОЗДІЛ 3
КЛЮЧОВІ НАПРЯМКИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ В УМОВАХ КРИЗИ

3.1. Сутність та зміст заходів з просування товару на ринках.

Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо . Основні функції системи просування : інформаційна, переконуюча та конкуруюча . Суть інформаційної функції полягає в процесі передачі необхідної інформації виробником (відправником) середовищу (одержувачам) через визначені канали і засоби комунікації . Щодо переконуючої функції просування товару, то її суть полягає у завоюванні та утриманні покупців і формуванні постійних, лояльних груп . Конкуруюча функція просування товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку [1].

Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів . Разом взяті вони формують так званий комплекс promotion-mix, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг , особистий продаж PR та publicity тощо [2, с. 81]. Інструменти комплексу просування виконують різні функції . Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами . З їх допомогою можна розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де і коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми , місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. З-поміж основних інструментів комплексу просування існують ще і синтетичні , до них належать виставки , ярмарки,

спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо [3, 1].

Стратегія просування продукту (рис.2) включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів . Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торгівельних посередників) направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів .

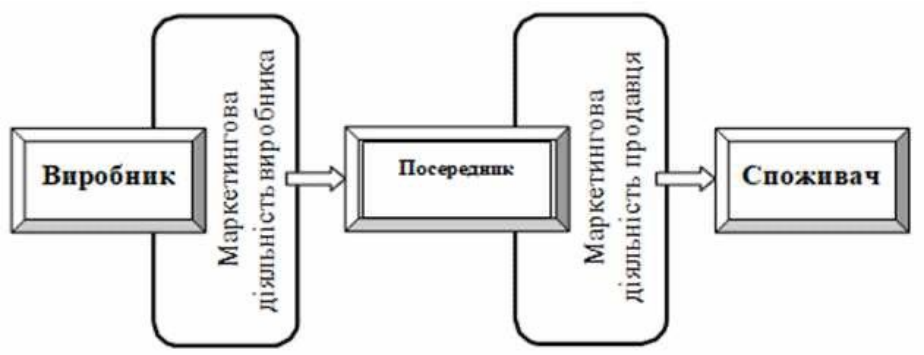


Рис. 3.1 - Схема маркетингової діяльності виробника

Вдосконалювати процес просування товарів харчовими підприємствами на ринки збуту можливо при використанні нижченаведених маркетингових технологій:

1. Прямий збут (директ-маркетинг), за допомогою якого здійснюється персональна взаємодія виробника й кінцевого споживача для харчових підприємств, прийнятний при взаємодії з ринками підприємств, посередників, торговельних фірм.

2. Ефективна рекламна подача необхідна при скороченні попиту й при проведенні протекціоністської політики .

3. Стимулювання збуту прийнятно на фоні падіння попиту й при необхідності розширення асортиментів і диверсифікованості виробництва.

4. Паблік рілейшнз (встановлення суспільних зв 'язків з місцевим населенням, інвесторами, державними установами , ЗМІ) необхідний для формування іміджу продукції харчового підприємства [5] .

Для ефективного управління просуванням варто дотримуватися таких основних рекомендацій [6]:

- аналіз можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо);
- інвестування у системи управління клієнтами . Необхідно в онлайні відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватися на неї;
- генерування творчих ідей для просування;
- проведення фінансового аналізу для кожного типу просування (необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну відда чу від інвестицій тощо);
- чітке визначення клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування;
- встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства;
- розроблення маркетингової стратегії, основне призначення якої – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями , вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг.

Стратегія дає змогу змінити реактивну поведінку фірми на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку ; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності фірми та можливості зосередитися на найперспективніших напрямах розвитку;

- конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформувати чіткий і міцний зв ’язок між ключовими повідомленнями та товаром. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва товару, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців із просування та попереднє тестування;
- системне залучення всіх працівників до процесу просування;
- накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів .

3.2. Заходи з поліпшення позицій експортера

Для реального поліпшення позицій харчового підприємства на ринку воно повинне мати відповідну стратегію. Алгоритм розробки такої стратегії показаний на рис. 3.2.



Рис.3.2 - Алгоритм поліпшення стратегій розвитку експорту

Стратегія просування повинна включати п’ять основних елементів [7]:

1) цільову аудиторію. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворяться на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитися на найімовірніших потенційних клієнтах;

2) досяжні конкретні цілі. Згідно з [4], підприємці, які описали досяжні вимірні цілі, досягають їх у десять разів швидше, ніж ті, хто ставив нечіткі, захмарні цілі;

3) значення, цінність. Товар чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів, а маркетологи – переконати споживачів у необхідності товару;

4) обмежений доступ. Психологи довели, що чим менша кількість товару є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють бажання купити його;

5) всеохоплююче просування.

Під час формування стратегії просування варто орієнтуватися на ключові світові тренди щодо маркетингових комунікацій, серед яких Д. Ньюман виділяє [8]:

1. Слідування моделі поведінки покупця. Маркетологи повинні координувати діджитал- та офлайн- маркетинг, вести покупця від вибору товару до замовлення, оплати, доставки й подальшої комунікації.

2. Максимальна адресність рекламних звернень за допомогою використання онлайн-інструментів. Використання програм блокування реклами актуалізує оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи контентом, цікавим для потенційного клієнта. Залучення

завдяки соціальним проєктам та інсайти покупців – дієвий спосіб просування великих брендів.

3. Використання 3D-відео для презентації та просування продукту внаслідок зростання популярності відеоконтенту. Особистий досвід, критичний для остаточного рішення про покупку, може бути отриманий не лише в офлайновому магазині, а й в Інтернеті через тривимірне відео. Віртуальна реальність переходить із геймінгу до Інтернет-торгівлі.

4. Перетворення соцмереж на важливий канал просування.

5. Багатоканальний маркетинг. Як ритейлери, так і B2B-продавці повинні інтегрувати персональний кошик онлайн-покупця на сайті з різноманітними Інтернет-ресурсами і способами купівлі.

6. Масиви даних (Big Data) – велике джерело статистичних даних для маркетологів під час прийняття рішень.

7. Мобільний контент і його просування, додатки – неодмінна умова успіху ритейлерів уже зараз, а в майбутньому стане необхідним і для решти збутовиків.

8. Активний розвиток відеоконтенту усіх типів. Стрімінг у режимі реального часу – наступний етап у розвитку маркетингу.

9. Як і раніше, провідною є роль контенту, допоміжною – контексту. Усе більше гравців ринку шукають якісний органічний трафік, що актуалізує сторітеллінг, природний і релевантний контенти.

10. Вирішальне значення збирання даних і аналізування результатів на всіх рівнях організації для оцінки повернення інвестицій і планування подальших дій.

Основні світові тренди у стимулюванні збуту такі [9]:

- дешеві промоційні продукти відходять у минуле (виробники намагаються поширювати корисні, високоякісні й, відповідно,

найдорожчі промопродукти як уособлення якості їхніх основних товарів);

- споживачам подобаються «дружні до навколишнього середовища» промопродукти (так, 90% опитаних стверджують, що роблять усе можливе, щоб вести «дружній до середовища стиль життя», 42% склали набагато сприятливішу думку про рекламодавця, якщо промопродукт (записники, ручки, сумки тощо) був у екостилі);
- технологічні промопродукти мають значний вплив (так, 87% опитаних, отримавши промопортативний ак умулятор, виявили бажання користуватися ним через його корисність, а 60% виявили бажання співпрацювати з рекламодавцем, що надав його);
- промопродукти стають важливим, добре продуманим елементом маркетингової стратегії. За прогнозами дослідницької комп анії Zenithmedia, глобальний ринок реклами в найближчі три роки буде рости в середньому на 4% на рік. Ріст рекламних витрат буде традиційно сконцентрований у мегаполісах: експерти вважають, що десять міст світу принесуть 11% зростання витрат (Нью-Йорк, Лондон, Лос- Анджелес, Джакарта, Токіо, Шанхай, Маніла, Пекін, Даллас і Х'юстон). Рекламні витрати у цих містах за підсумками 2019 р. зростуть до 69 млрд дол. [10].

Розробкою стратегії просування продукції на зовнішні ринки займаються підприємства п ромисловості, оптової та роздрібної торгівлі, фірми, що спеціалізуються на побутовому обслуговуванні населення, туристичні та транспортні компанії, наукові установи та творчі організації, а також організації некомерційного характеру [11]. Виходячи на ринок, підприємство має потребу у ясному розумінні механізмів поведінки покупців та посередників, дій конкурентів, тому що завдяки такому розумінню народжується здатність до адаптації на зарубіжних ринках —

застава подальшої ефективної діяльності на н их. Основою для проведення підприємством таких заходів є спеціально розробленийкомплекс міжнародного маркетингу. До складу даного комплексу маркетингу входять такі етапи [12]:

- вивчення ринку (споживацької поведінки ; попиту, конкурентів та конкурентоспроможності продукції ; посередників, які здійснюють транспортування , збут тощо), а також зовнішнього середовища, в якому діє підприємство;
- формування товарної та цінової політики підприємства ;
- розробка та здійснення стратегії просування товарів на обран ому ринку (рекламні компанії, стимулювання збуту);
- вибір та організація оптимальних каналів товарообігу (збуту) продукції.

Ці функції реалізують відомі "4Р" комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл (місце) та просування. Це основні об'єкти, впливати на які повинні менеджери підприємств як на вітчизняному , так і на зарубіжних ринках. Товари, що є результатом вдосконалення та модифікації наявних товарів, становлять 45% всіх нових товарів ; товари, які є доповненням до наявної асортиментної групи і заб езпечують більшу глибину асортименту , 25%; нові асортиментні групи , що розширюють товарну номенклатуру компанії, 20%, а світові новинки — лише 10%. Створення принципово нових товарів, як будь-яка інновація, є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку , передує розробка 80—100 невдалих ідей . Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковим виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг [13].

Для просування товарів на зовнішніх ринках компанії можуть використовувати апробовані рекламні концепції та засоби змінюючи

останні відповідно до умов ринку . Цей процес є комунікаційною адаптацією. У випадку пристосування до вимог зовнішнього ринку і продукту і засобів просування, має місце подвійна адаптація . Користуючись таким підходом, компанія може в короткі терміни успішно інтегруватись у нове конкурентне середовище . Пришвидшити процес можна за рахунок поглиблення цих процесів , адже звернення компанії до споживачів може трансформуватися на чотирьох різних рівнях [11]: зміна тільки мови, назви продукту і кольору; використання однієї , але адаптованої до місцевого ринку теми ; розробка глобального фонду реклами, з якого підбирається найбільш придатний для кожної країни варіант; фінансування розробки реклами для окремих країн.

Питання розробки стратегії просування повинно розглядатися в контексті аналізу зовнішнього середовища підприємства. Для розробки стратегії просування товарів на зовнішній ринок потрібно застосовувати: SWOT-аналіз; методи PEST-аналізу та «п'яти сил» М. Портера. Кінцева мета системного аналізу зовнішнього середовища полягає в тому , щоб виявити можливості, на які зможе покладатися компанія у майбутньому , та погрози, які можуть виникнути та які потрібно здолати чи мінімізувати ; а також визначити положення підприємства по відношенню до конкуруючих компаній, як в області вхідних факторів, так і в області виробництва [5].

В якості показників результативності просування товарів на зовнішній ринок доцільно використовувати показники, які відображаються в балансі підприємства і звіті про фінансові результати . До числа таких показників відносяться : обсяг продажів ; резерв готової продукції ; коефіцієнт оборотності запасів готової продукції ; чисельність персоналу ; обсяг реалізації, який доводиться на одного співробітника.

Для оцінки ефективності стратегії просування товарів на зовнішній ринок пропонує метод аналізу динаміки показників . Даний метод дає

можливість подивитися на стратегію управління просування товарів на зовнішній ринок під різних поглядами , використовуючи комплекс економічних показників. Порівнюючи динаміку змін даних можна оцінити настільки ефективною є діяльність підприємства . Для цього варто прорахувати динаміку виробленої та реалізованої продукції підприємства , динаміку основних показників збутової діяльності , динаміку та якість фінансових результатів , динаміку та окупність витрат на збут , динаміку показників результативності збутової діяльності , динаміку показників ділової активності підприємства . При цьому потрібно звертати увагу в яку сторону відбувається динаміка: зростання показника свідчить про покращення стану фінансових результатів

Для просування своєї продукції на ринки ЕС підприємству потрібно активно використовувати різні підходи та методи впливу. Серед них:

- адаптація продуктів для потреб нових ринків . Наприклад, відповідність вимогам прийнятих стандартів якості , наявність у продуктах поживних речовин та мінералів, які стають конкурентною перевагою для покупців.
- зміна дизайну продукції. Європейців більше приваблюють яскраві етикетки з переважаючими насиченими відтінками кольорів.
- побудова піар компанії для комунікації зі споживачем . Створення регіональних сайтів та сторінок у соціальних мережах . Регулярне інформування споживачів про новинки та акції.
- соціальна та екологічна відповідальність . Купуючи продукцію бренду споживачі вірять , що роблять свій вклад в покращення навколишнього середовища.

Як додаткова можливість для пошуку та встановлення нових взаємовідносин на закордонному ринку є участь Пирятинського сирзаводу

на міжнародних виставках харчової промисловості в тих країнах ，які є для неї привабливим ринком збуту.

ВИСНОВКИ

В роботі описані сучасні проблеми та методи просування експортної продукції на зовнішні ринки та використання ї в умовах повномасштабної агресії РФ на ключові експортні ринки України.

Для кожного підприємства , що розвивається настає момент , коли виникає потреба його виходу на зовнішні ринки . Вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція , можливий тільки за умови використання сучасних методів управління, методів просування товарів і ефективного маркетингу. Просування використовується підприємством для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, ідеї, громадську діяльність тощо. Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід 'ємною частиною маркетингу підприємств . Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування , врахування тенденцій розвитку м етодів просування в Україні та світі . В реаліях сьогодення для українських виробників молочної продукції пошук нових ринків збуту набуло особливої актуальності через припинення експорту до Російської Федерації. Таким чином, постало питання пошуку інших партнерів для здійснення торгівлі . Використання на нових ринках локальної стратегії просування продукції зазвичай не є ефективним , тому постає питання розробки альтернативного плану . Заходи включають адаптацію як самої продукції до умов нового ринку (зміна етикетки , переклад інформації , відповідність культурним особливостям), так і засобів її просування (реклами, матеріалів в інтернеті та медіа).

Пропонується використовувати як технологічні, так і суто маркетингові підходи в управлінні експортом в країни ЄС та США.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Gibson, K. (2023). What is risk management & why is it important? Business Insights. URL: https://online.hbs.edu/blog/post/risk-management

2. Орлова О. М. Ризики промислових підприємств в умовах пандемії COVID-19. Бізнес Інформ. 2021. No2. С. 131–137. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-131-137

3. Модернізація системи управління в умовах цифрового суспільства : монографія. Серія: "Бізнес. Економіка. Фінанси" / за ред. д.е.н. Ю. Є. Петруні, д.е.н. О. Ф. Івашини. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. 309 с. URL: biblio.umsf.dp.ua/ jspui/handle/ 123456789/6320

4. Якось І .С. Необхідність упровадження комплексної системи управління ризиками на підприємствах реального сектору економіки. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/ 123456789/10342

5. Соколовська В .В. Концепція створення стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. Ефективна економіка No 10, 2010. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=341

6. Пічугіна Т. С., Волченок А. В. Способи виходу підприємства на зовнішні ринки. Вісник НТУ «ХПІ» No 20, 2018. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/162871243.pdf

7. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. Вісник Хмельницького національного університету No 6, том 2, 2021. URL: http://journals.khnu.km.ua/ vest- nik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-34.pdf

8. Сарана Л.А., Білан О.В., Бітюк І.М. Управління ризиками підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-2-15

9. Могильна Л .М. Теоретичні аспекти менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства . Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. No22. С. 460-463. URL: http://global-national.in.ua/archive/22-2018/90.pdf

10. Цвігун Т. В. Механізм управління ризиками в системі управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2017. С. 9–13. URL: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/4.pdf

11. Буднікевич, І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Черкаси, 2015. Вип. 39. С. 216-223.

12. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html .

13. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html .

14. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016. URL: http://www.forbes.com/sites/daniel newman/2015/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2016 .

15. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. URL: https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends .

16. Глобальні витрати на інтернет-рекламу перевищать 200 млрд доларів у 2017 році. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/globalnye-rashody-internet-reklamu-prevysyat-1490711007.html .

17. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: заг. курс. 5-е вид. Харків: Вільямс, 2001. 712 с.