

УДК 339.13

**Карпов Олександр**

**Karpov Olexander**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Піняк І. Л.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

### **EXPORT STRATEGIES OF THE ENTERPRISE**

#### **FOR EXTERNAL MARKETS**

В умовах глобалізації сучасної економіки значна кількість підприємств прагне освоювати зовнішні ринки, тим самим стверджуючи лідируючі позиції у власній галузі. Вихід бізнесу на міжнародну арену дозволяє залучити нових клієнтів, знизити ризик збитків, підвищити конкурентоспроможність підприємства та збільшити його капіталізацію.

Вибір методу виходу фірми на зовнішній ринок залежить від низки чинників, серед яких вартість, рівень ризику і рівень контролю за процесом [2, с. 458]. У загальносвітовій практиці виокремлюють три базові стратегічні напрями цього процесу: експорт, посередництво, ієрархічна побудова бізнесу. Експортна діяльність передбачає виробництво товарів і послуг на основному внутрішньому ринку підприємства (або в третій країні) і продаж цих товарів на цільовому зовнішньому ринку. Якщо підприємство обрало експортний спосіб виходу на нові ринки, то деякі функції в просуванні товару зберігає за собою, а які передає посередникам на зовнішніх ринках. Рівень делегування повноважень визначає рівень відповідальності і ризиків. Існує три можливі напрями експортної діяльності: прямий, непрямий і спільний експорт. Перевагами експортної діяльності є мінімальні ризики і витрати, а недоліками – низький рівень контролю обраних торгових посередників в цільовій країні.

Посередництво – це вид роботи з зовнішніми ринками, що передбачає неповне володіння підприємством, яке здійснює свою діяльність на міжнародному ринку, але поділ з ним певною мірою відповідальності і контролю. В результаті такої взаємодії основне підприємство передає посереднику свої знання, досвід, навички та частину ресурсів, а натомість отримує гарантію транслювання на цільовому зовнішньому ринку певної стратегії і певну гарантію продажів. Існує чотири типи співпраці в цьому напрямі: ліцензування, франчайзинг, контрактне виробництво або спільне підприємство [1, с. 236].

Ієрархічна побудова бізнесу або інвестиційний спосіб розширення бізнесу. Цей метод передбачає повний контроль бізнесу на цільовому зовнішньому ринку (повне володіння підприємством в цільовій країні). Така стратегія виходу на зовнішній ринок передбачає форму філіалу або окремого незалежного від головної компанії підприємства. Як доцільно зазначає С. Гаркавенко, існує два основних шляхи використання інвестиційної стратегії виходу на зовнішній ринок: купити вже існуюче підприємство (бізнес) або побудувати нову компанію з «нуля» [2, с. 125].

Відтак, одним з основних завдань підприємств є вихід на зовнішній ринок, однак ця стратегічна ціль характеризується більшими ризиками та потребує урахування відмінностей в культурних, економічних, політичних та правових умовах. Важливо розуміти, що робота на зовнішньому ринку передбачає вищий рівень конкуренції і вимог щодо якості продукції, упаковки, манкіровки, а також значніших затрат, пов'язаних з міжнародними маркетинговими дослідженнями і реалізацією продукції.

**Перелік посилань:** 1) Балабанець А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 509 с.; 2) Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-е вид. К.: Лібра, 2010. 720 с.