

Артур Марцюк

слухач магістерської програми

Тернопільський національний економічний університет

ВИХІД КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ З МІНІМАЛЬНИМИ ЗАТРАТАМИ

В ситуації економічного спаду можна, як не дивно, знайти і переваги. Так, внутрішній ринок зараз стискається, але в той же час українська гривня робить українські товари і послуги більш конкурентоспроможними за кордоном.

Сьогодні у всьому світі більш 2,7 млрд інтернет-користувачів, з яких мільярд – активні покупці. Це більш ніж перспективний ринок для ведення бізнесу на глобальному рівні з будь-якої точки світу. Конкурувати з локальними компаніями абсолютно реально, адже, згідно з дослідженням Європейської комісії 2009 року, кожен третій покупець готовий придбати товар за кордоном, якщо він буде краще або дешевше.

Можливість виходу на глобальний ринок бажано передбачити на етапі формування бізнес-моделі. Якщо колись у Walmart на це пішло 32 роки, а у Hilton – 24, то зараз компанія Amazon витратила на вихід на іноземні ринки всього 3 роки а Airbnb – 1 рік.

Щоб не допускати поширених організаційних помилок, керуйтеся наступними принципами:

Прагніть до глобалізації з самого початку, не варто відкладати її на майбутнє;

Відразу задайте собі питання, чи буде ваш продукт цікавий для зарубіжних ринків або ж він орієнтований виключно на внутрішнього споживача?

Переконайтеся в наявності ресурсів (наприклад, фінансових і IT), розширення бізнесу, швидше за все, потребуватиме додаткових сил і засобів;

Розробляючи бренд (назва, лого і т.п.), Подивіться, як він співвідноситься з культурними особливостями потенційних ринків, щоб згодом не було потрібно його змінювати;

Якщо ваш продукт унікальний, відразу ж подбайте про авторські права;

Вибираючи доменне ім'я в українському сегменті, перевірте, чи вільно аналогічне ім'я в міжнародному;

Намагайтеся відразу набирати співробітників, кваліфікації яких буде достатньо для ведення міжнародних проектів в майбутньому;

Постарайтеся зберегти гнучкість структури компанії, щоб оперативно відповідати на запити нових ринків.

Важливо мати на новому ринку місцеву компанію-партнера. Це дозволяє збільшити конкурентоспроможність вашого товару або послуги, так як локальний партнер краще розуміє потреби і модель поведінки клієнтів, а також може співвіднести якість сервісу або продукту з особливостями ринку і дати цінні рекомендації щодо його поліпшення, адаптації та ціноутворення. Партнерство на місцях дозволить знизити адміністративні витрати, так як хоча б на першому етапі вам не потрібно буде створювати власні підрозділи компанії в регіоні. Так, сервіс дистанційного навчання Coursera в Китаї запустив на базі свого дистриб'ютор а, великого місцевого гравця NetEase, портал Coursera Zone. Зараз Coursera співпрацює більш ніж з 50 китайськими університетами та реалізує більше 125 курсів, велика частина з яких локалізована. Очевидно, що ті комунікації, які працюють зі споживачем в одній країні, можуть виявитися зовсім неефективними в іншій. Не варто банально дублювати маркетингові концепції, краще персоналізувати їх для жителів саме цієї країни. Як це зробити?

Перш за все, не варто забувати про важливість дослідження поведінки споживача, щоб зрозуміти, чого він хоче. У цьому вам може допомогти Consumer Barometer - спільний проект Google і аналітичних компаній TNS і IAB Europe. У цьому сервісі зібрано статистика по поведінкових факторів користувачів в різних країнах світу: як вони купують в офлайн і онлайн, які тематики більш-менш популярні і т. д. Ці дані можуть істотно підвищити персоналізацію пропозиції для клієнтів в конкретній країні;

Зверніть увагу на особливості місцевого календаря маркетингових активностей. Інтерес місцевого населення до тих чи інших глобальних свят може сильно варіюватися від країни до країни. Місцеві свята, як правило, впливають на купівельні та поведінкові моделі людей, тому при побудові маркетингової стратегії варто на них орієнтуватися;

Сайт компанії – ключова ланка в пошуку спільної мови зі споживачем. І якісний переклад розмішеного на ньому контенту є обов'язковою вимогою для будь-якого бізнесу. Буде добре, якщо до процесу локалізації вийде залучити носіїв мови або спеціалізовані агентства;

Якщо є ресурси, можна провести пошукову оптимізацію сторінки виходячи зі статистики запитів при пошуку вашої категорії товарів і послуг в даній країні. Як показує практика, простий переклад ключових слів може не збігатися з тими термінами, які використовують місцеві користувачі при пошуку;

При локалізації потрібно звернути увагу на те, які платіжні системи поширені в даній країні, і адаптуватися під них. Це зробить придбання вашого продукту або сервісу зручніше для місцевого населення. Так, наприклад, крім глобально поширених систем Visa і MasterCard, в Китаї поширена система China UnionPay, в Білорусі – Белкарт, в Нідерландах – iDeal, а в Бразилії у населення популярна платіжна система Boletão Bancário.

Не можна гарантувати, що дотримання всіх перерахованих рекомендацій забезпечить 100% -ний успіх при виході компанії на зарубіжні ринки, але вони значно збільшать шанси.

Віктор Матулка

слухач магістерської програми

Тернопільський національний економічний університет

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні практикуючі фахівці все більше визнають доцільність прийняття управлінських рішень на основі показника вартості підприємства. При цьому на практиці часто виникають суперечки з приводу порядку розрахунку такої вартості. При всьому різноманітті методик оцінки, доцільніше буде розраховувати вартість підприємства на підставі узгодження вартостей, визначених двома підходами. Перший підхід відомий як прибутковий, другий – витратний. Особливу увагу слід звернути на порядок оцінки вартості підприємства в рамках витратного підходу. У цьому аспекті доцільніше розглядати вартість підприємства з позиції вартості його потенціалу.

Під потенціалом підприємства слід розуміти невикористані можливості розвитку підприємства. При цьому в технічному і ринковому аспектах потенційні можливості розвитку підприємства доцільно характеризувати інвестиційним потенціалом.

Інвестиційний потенціал підприємства слід розділити на два підвиди:

- 1) потенціал розширення поточної діяльності підприємства;
- 2) інноваційний потенціал [6, с. 65].

Потенціал розширення поточної діяльності – це можливість збільшення масштабів та ефективності поточної фінансово-господарської діяльності за рахунок використання існуючого виробничого потенціалу з урахуванням ринкової затребуваності (ринкового потенціалу) і за допомогою ефективного використання людського потенціалу без застосування значущою інноваційної новизни. При цьому посередником в досягненні збалансованості між використанням виробничого потенціалу і ринковим потенціалом виступає людський капітал та його можливості (людський потенціал).