

Лазнєва Ірина

к.і.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

Коропець Юлія

слухач магістерської програми

Національний університет «Запорізька політехніка»

ВИБІР ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ ДЛЯ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ФІРМ

В умовах активізації міжнародного співробітництва та розвитку зовнішньоекономічної діяльності ключову роль відіграє експортна складова фірми, яка забезпечує не лише фінансову вигоду, але й сприяє формуванню іміджу країни через окремих суб'єктів господарювання.

Зауважимо, що експортна діяльність фірм посідає особливе місце серед інших видів активностей та потребує формування відповідної стратегії, відмінної від планування організації діяльності на внутрішньому ринку. Головні відмінності діяльності фірми передбачають урахування таких чинників зовнішнього середовища як: культурні особливості, ділова комунікація, способи організації бізнесу, ринкова кон'юнктура, якість продукції, конкуренти. Не менш важливим є оцінка готовності фірми до експорту, що являє собою наявність необхідного обсягу продукції та можливість постачання на зовнішній ринок.

Важливим є те, що експортоорієнтовані фірми мають спрямовувати свою діяльність не на виживання, а на динамічне зростання та розвиток. Як зазначають науковці: «рішення щодо доцільності експорту повинні прийматися як і у випадку виникнення питання розширюватися чи ні» [1].

Здебільшого прийняття рішення щодо здійснення експортних операцій обумовлене випадковими замовлення з-за кордону. Проте, для виявлення більш вигідних закордонних ринків, які можуть забезпечити стабільний попит на продукцію, необхідно визначити чіткий механізм пошуку та відбору.

Комплексне дослідження ринку є обов'язковим для фірм, котрі планують розпочати експортну діяльність бо тих, які є фахівцями в цій галузі та здійснює пошук нових ринків збуту. Дослідження ринку дає можливість виявити попит на продукцію/послуги, що плануються експортувати експорту, а також дозволяє зрозуміти цінову стратегію і зосередитись на якісних характеристиках.

Своєю чергою оцінка експортного потенціалу фірми, що визначає готовність до експорту товарів формує власний погляд щодо особливостей позиціонування товару на закордонному ринку та сегментації.

Для вибору закордонного ринку потрібно виконати певні кроки:

– первинний відбір потенційних ринків, тобто аналіз попиту на продукцію, ступінь відкритості ринку, політика щодо тарифів та податків, канали дистрибуції факторів ціни та ризику. Додатковими чинниками для аналізу є особисті контакти на певному ринку, схильність до цільової аудиторії, культури, ментальність;

– оцінка цільових ринків – обсяг виробництва та споживання аналогічного товару фірм-конкурентів, демографічні та економічні тенденції, аналіз стандартів якості, особливості менеджменту, а також визначення рівня конкурентоспроможності товару за ціною;

– висновки щодо доцільності виходу на обраний цільовий ринок, ефективності маркетингових інструментів;

– тестування попиту.

На основі вищезазначеного підсумуємо, що вибір ринку на основі його детального дослідження є необхідною складовою в діяльності експортоорієнтованих фірм. Не менш важливим є креативний спосіб господарювання та творчий підхід до бізнесу.

Список використаних джерел

1. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу. 2015. 380 с.