

ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Вихід компаній на зовнішні ринки як правило є довгим та поетапним процесом еволюції. Поступове набуття досвіду у зовнішньоекономічній діяльності є ключем до стабільного успіху. З цієї причини постає потреба в нових теоретичних та практичних підходах до виходу компаній на міжнародні ринки та розвитку ефективних систем управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Зазвичай, вирішення проблем виходу компаній на зовнішні ринки вимагає вирішення двох основних питань: чому підприємства вирішують вийти на зовнішні ринки і які фактори впливають на вибір форми їх виходу на ці ринки.

За Ф. Котлером, мотиви виходу компаній на зовнішній ринок включають такі фактори: можливість отримання більш високого доходу на зовнішніх ринках; збільшення масштабів реалізації для економії витрат; зменшення ризиків через залежність від внутрішнього ринку; відповідь на потреби клієнтів компанії за межами національних кордонів.

Для організації міжнародної діяльності фірма повинна обрати спосіб виходу на зовнішні ринки, що залежить від цілей підприємства, масштабів його діяльності, намірів контролювати продажі. Також слід враховувати потенційний обсяг продажів, витрати та інвестиції у введення товару на ринок, наявність кваліфікованого персоналу (продавців), умови на ринку, умови, пов'язані з продуктом та умови, пов'язані з самою діяльністю підприємства.

Узагальнено вибір форми виходу на зовнішні ринки може здійснюватися за такими критеріями: формою руху капіталу, рівнем витрат, пов'язаних із виходом на зовнішні ринки, ступенем привабливості інвестування, контролем ринку, рівнем ризику та можливістю виходу з ринку.

Основними формами виходу підприємств на зовнішні ринки є експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме іноземне інвестування за кордоном.

Зовнішній ринок є складним утворенням, що має велику місткість і відкриває значні перспективи для компаній, але одночасно ставить додаткові вимоги до маркетингу. Компанія повинна гарантувати відповідність якості товарів, упаковки, дизайну та реклами міжнародним стандартам, а також виробничого комплексу – сучасному науково-технічному рівню. Персонал повинен володіти навичками налагодження тісних зв'язків з закордонними представниками та організацією на високому професійному рівні міжнародних торгів, виставок, ярмарків, конференцій і т.д.

Кожна компанія має вибрати найбільш вигідну форму виходу на зовнішній ринок, оскільки кожна з цих форм потребує взяття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але при цьому обіцяє також більш високі

прибутки. Можуть бути наступні форми виходу компанії на зовнішні ринки: пряме іноземне інвестування, спільне підприємство, експорт.

Кожна з стратегій виходу компанії на зовнішній ринок має свої переваги та недоліки, які слід розглядати з урахуванням особливостей товару, який підприємство прагне реалізувати за кордоном. Тому доцільно порівняти стратегії виходу за такими критеріями: можливості ринку: включають близькість до споживача, можливість оперативно реагувати на зміни потреб, контроль над тенденціями попиту та пропозиції; гнучкість: описує можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища; ресурсні вимоги: визначають необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності; сутність ризику: описує загрозу виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна через випадкові зміни умов економічної діяльності або інших обставин; можливості застосування міжнародного маркетингу: включають в себе використання концепцій міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми.

Вибір форми експорту зазвичай залежить від стадії життєвого циклу компанії. Компанії, які тільки починають свою експортну діяльність, найчастіше вибирають непрямий, опосередкований експорт через посередників. Це пов'язано з меншими ризиками стосовно ресурсних вимог та загроз втрат очікуваного прибутку. У той же час, пряма форма експорту призводить до високих ризиків стосовно ресурсних вимог, а постійна зміна бізнес-середовища може перешкоджати швидкій та адекватній адаптації до нього.

Також важливими факторами, які можуть сприяти або заважати виходу національних компаній на зовнішні ринки, є різноманітні інструменти внутрішньої та зовнішньої економічної політики урядів іноземних держав. Ці інструменти можуть включати у себе регулювання реєстрації та ліцензування діяльності, процедури закриття бізнесу та випадки банкрутства підприємств, режими національної валюти, контроль над вивозом та ввозом капіталу, вимоги щодо репатріації прибутку, податкові політики, пільги та санкції, підтримку відповідних галузей економіки, а також політику злиття та поглинань, контроль над домінуванням та узгодженими діями на внутрішніх ринках, митні та не митні обмеження, умови експорту та імпорту товарів та послуг, а також процедури митного оформлення.

Список використаних джерел:

1. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Том 2. С. 211-215.
2. Шинкаренко Р. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки / Р. В. Шинкаренко, В. В. Семенець // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 12. – С. 19-24.