

## ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Сучасна геополітична ситуація, пов'язана з економічним спадом, обумовлює пошук нових і розширення існуючих зовнішніх ринків збуту для експорту продукції. Кожне підприємство при виході на зовнішній ринок і здійсненні зовнішньоторговельної діяльності послідовно проходить ряд організаційних, економічних, виробничих і комерційних процедур. Діяльність підприємства зі створення конкурентного продукту, потенційно можливого для його експортної поставки на зовнішній ринок, містить ряд напрямків і дослідницьких дій.

Одним з основних є аналіз потенційних зовнішніх ринків збуту і їх порівнянність з національним ринком. На даному етапі розробляється стратегія підприємства з експорту продукції, яка в подальшому буде закладена в середньострокові і довгострокові програми розвитку організації [4].

Всю сукупність можливих дій, що здійснюються на підприємстві з метою виходу на зовнішній ринок, можна об'єднати в понятті «процес виходу на зовнішній ринок». Процес включає ряд стадій, які кожен учасник проходить в певній послідовності виходячи із специфіки своєї діяльності [2, с. 117].

Суть підходу до вдосконалення та оптимізації процесу виходу підприємства на зовнішні ринки на основі дослідження порівнянності ринку полягає в необхідності комплексної організації даного процесу з включенням в нього всієї сукупності можливих дій потенційного експортера в сучасних умовах з урахуванням їх важливості і причинно-наслідкового взаємозв'язку. Важливим початковим етапом в зв'язку з цим є формування переліку потенційних зарубіжних ринків збуту продукції, його детальний аналіз і вивчення. Основні об'єкти аналізу і вивчення міжнародних ринків з метою порівняння наступні:

- 1) ринкове макросередовище (демографічне, економічне, політичне тощо);
- 2) вимоги закордонного ринку до споживчих властивостей товару;
- 3) рівень конкурентоспроможності продукції, що випускається;
- 4) фактори привабливості зарубіжного ринку (економічні, технологічні тощо);
- 5) ємність зовнішнього ринку, характер і еластичність попиту;
- 6) рівень світових цін і тенденції їх зміни;
- 7) ступінь і характер ринкової конкуренції;
- 8) форми роботи на зарубіжному ринку, посередницьких угод, торгівлі тощо [1].

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 позицій порівнянності з кон'юнктурою національного ринку. Далі необхідна розробка концепції освоєння іноземного ринку і реалізації збуту. Як відомо, в міжнародному маркетингу є декілька способів виходу на певні ринки різних країн. Вибір способу, яким користуватиметься підприємство базується на результатах. Напрямок розробки міжнародної збутової політики є визначення найбільш підходящого співвідношення коштів і напрямів, необхідних для забезпечення максимальної ефективності процесу виходу компанії на зовнішній ринок.

Наступний етап - пошук іноземного контрагента - проводиться в залежності від результатів кон'юнктурного аналізу та маркетингових досліджень. Якщо підприємство має невеликий досвід у зовнішньоторговельній діяльності, ймовірним виходом може стати залучення посередника (дилера в іноземній державі).

Виходячи з вищевикладеного пропонується комплексна схема виходу підприємства на зовнішні ринки, яка може бути адаптована до будь-якого специфічного напрямку зовнішньоторговельної діяльності (рис.1). Існує дуже багато підходів до організації процесу виходу підприємства на потенційні зовнішні ринки. Однак в більшості своїй вони або акцентовані на загальному розумінні ведення зовнішньоторговельної діяльності, не маючи на увазі розділення її на окремі складові, або частково розкривають його елементи (пошук клієнта, застосування маркетингового аналізу доцільності угоди, укладення контракту), або поглиблено досліджують тільки одну складову процесу виходу на зовнішній ринок, наприклад маркетингову. Як приклад можна привести реактивний і проактивний підходи [3. С. 39-40]. Прихильники реактивного підходу вважають, що підприємства вибирають пасивну позицію в очікуванні випадкових замовлень і вдаючись до суто базові (мінімальні) дії укладаючи зовнішньоторговельний договір. Прихильникам проактивного підходу більш властиві активізація пошуку нових ринків і їх сегментація, що включає як упор на особистий досвід менеджера, так і на проведені маркетингові дослідження.

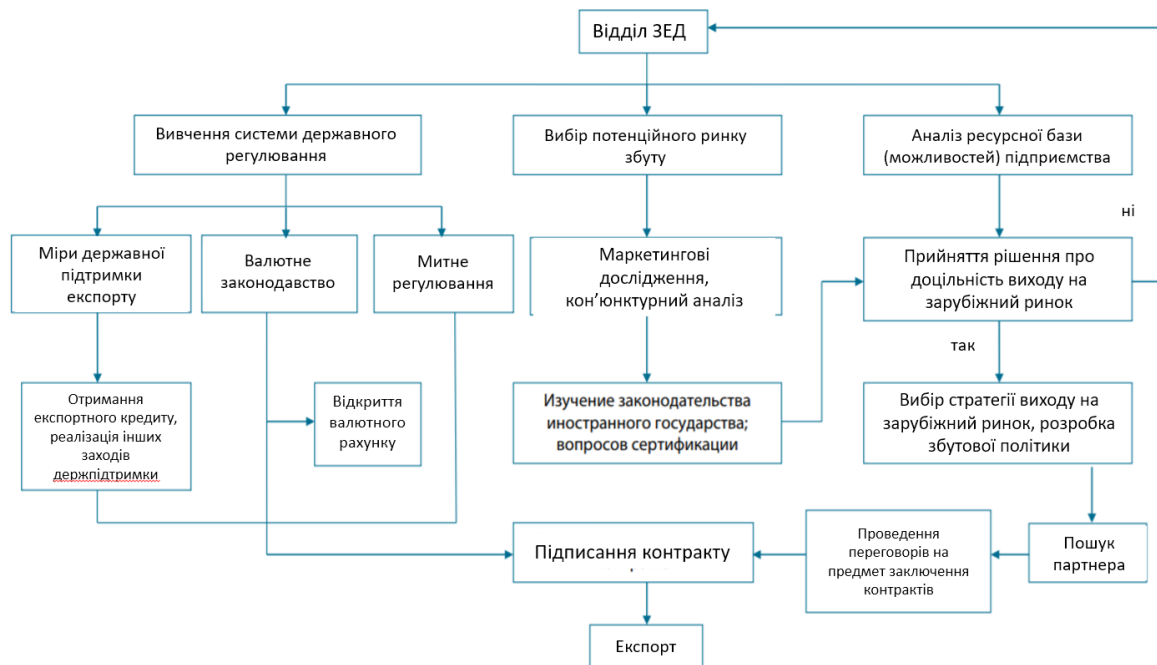


Рисунок 1 - Комплексна схема виходу підприємства на зовнішні ринки  
Джерело: власна розробка

У сукупності ці підходи вимагають певного об'єднання і вдосконалення з метою збільшення їх практичної значущості для підприємств, а також оптимізації процесу виходу підприємств на зовнішній ринок. З огляду на це представлена вище комплексна схема виходу підприємства на зовнішні ринки поєднує в собі три укрупнені базові складові: 1) вибір потенційного ринку збуту; 2) аналіз ресурсної бази (можливостей) підприємства; 3) вивчення та ефективне використання системи державного регулювання проведення зовнішньоторговельної угоди.

Подібний підхід дозволяє враховувати не тільки зовнішні фактори (маркетингові) при виборі потенційного партнера, а й внутрішні, залежні від самого підприємства (конкурентоспроможність продукту; ресурсна база підприємства; можливість залучення заходів державної підтримки).

Українські підприємства постачають за кордон значну номенклатуру товарних позицій. Ця продукція може мати як короткий, так і тривалий технологічний період виготовлення і експлуатації. В окремих випадках на загальну конкурентоспроможність продукції впливають фактори, характерні для тієї чи іншої галузі економіки. Наприклад, особливості виробництва продукції, необхідність поставки специфічних витратних матеріалів, систематичного сервісного обслуговування, наявність мережі збуту продукції тощо. З цим пов'язана і практика кооперації фірм зі створення або спільного використання мереж збуту або технічного обслуговування. В окремих випадках фірма, яка не має доступу до мережі збуту або технічного обслуговування, не здатна придбати стійку клієнтуру для своєї продукції.

Таким чином, вихід на зарубіжний ринок є комплексний процес, що складається з різних етапів, що включають створення конкурентоспроможного продукту, вибір країни і проведення маркетингових досліджень, пошук контрагента, розробку збутової політики тощо. Сьогодні всі ці функції лягають на підрозділи ЗЕД і на маркетингові відділи підприємств. Проблеми, які виникають на будь-якому з вищеназваних етапів, можуть привести до відмови підприємства від виходу на той чи інший зовнішній ринок. У зв'язку з цим особливо важливо наявність зрозумілого науково обґрунтованого процесу виходу на зовнішній ринок, з грамотним розподілом функцій і повноважень між різними структурними підрозділами підприємства.

#### Література:

1. Зяцькова Є.В., Полякова О.Б. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. *Студентський науковий форум: матеріали VII Міжнар. студентської електронної науч. конф.* URL: [www.scienceforum.ru](http://www.scienceforum.ru). (дата звернення 22.03.2020).
2. Иванов І.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. М.: ИНФРА-М, 2011.
3. Перський Ю.К., Новикова П.В. Інтернаціоналізація української компанії: роль і завдання менеджерів. *Вісник ПНИП. Соціально-економічні науки.* 2012. № 16 (41). С. 39-40. URL: [www.vestnik.pstu.ru](http://www.vestnik.pstu.ru). (дата звернення 22.03.2020).
4. Шеховцева Л.С. Конкурентоспроможність регіону: фактори і метод створення. *Маркетинг в Україні і за кордоном.* 2001. № 4. URL: [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru). (дата звернення 22.03.2020).

**Науковий керівник:** д.е.н., проф. Дергачова В.В.