

Іванієнко В. В., канд. екон. наук, професор
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця, Україна

Ключові особливості та стратегії виходу на світовий ринок: теоретико-методологічні аспекти

Проблема виходу підприємств на зовнішні ринки в сучасній зовнішньоекономічній практиці дійсно є важливою, і їй присвячено значну увагу у наукових дослідженнях: Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю., Дроздова Н. М., Тюріна Н.М., Карвацька Н.С., Олійник Т.І., Соколова К.О. та інші.

Міжнародна стратегія підприємства є загальним планом дій, спрямованим на досягнення його міжнародних цілей. Вибір стратегії залежить від маркетингових цілей підприємства, розмірів його діяльності, характеру товарів або послуг, а також від бажання контролювати рівень продажів на окремих сегментах ринку. Прийняття рішення по стратегічному плануванні також враховує потенційний обсяг продажів, витрати на логістику, наявність кваліфікованого персоналу та інші фактори зовнішнього середовища [1].

Перед тим, як вийти на світовий ринок, дуже важливо провести ретельний аналіз. Це дозволить уникнути безлічі помилок та підвищити шанси на забезпечення своєї конкурентності. Насамперед, необхідно враховувати кілька ключових факторів:

1) економічні чинники: рівень інфляції, курс валют, стан економіки у цілому. Вони визначають купівельну спроможність та рівень попиту;

2) політичні чинники: стабільність уряду, законодавчі обмеження, торговельні бар'єри. Вони можуть створити або усунути бар'єри для входу на ринок;

3) культурні чинники: мовні бар'єри, культурні відмінності, споживчі уподобання. Вони впливають на сприйняття бренду та продуктів.

Якщо компанія вирішує розширити свій бізнес і вийти на зовнішні ринки, вона має кілька можливих шляхів. Вибір методу залежить від вартості, ступеня ризику, рівня контролю над процесом, ключового мотиву, етапів реалізації методу, переваг та проблем кожного з них (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії виходу на зовнішні ринки

Стратегія	Переваги	Недоліки
Експорт (включає виробництво товарів та послуг на внутрішньому ринку компанії або в третій країні, а потім їх продаж на зовнішніх ринках)	Низькі інвестиції, швидкий вихід ринку.	Високі тарифи, логістичні складнощі.

<p>Ліцензування (співпраця, за якої компанія передає право використання своїх унікальних процесів, патентів, товарних знаків, технологій та інших цінних навичок компанії в іншій країні за винагороду в рамках договору)</p>	<p>Низькі витрати на організацію, супровід та контроль.</p>	<p>Втрата унікальності та складність контролю.</p>
<p>Франчайзинг (суворіший варіант ліцензування, при якому франчайзер передає свою торгову марку та бізнес-процеси франчайзі)</p>	<p>Швидке зростання, низькі витрати.</p>	<p>Контроль якості.</p>
<p>Контрактне виробництво (стратегія, за якої компанія передає виробництво своїх товарів місцевим компаніям на цільовому ринку, зберігаючи при цьому контроль над іншими функціями, такими як маркетинг та продаж)</p>	<p>Низькі витрати на виробництво та збереження контролю над важливими функціями, а також можливість уникнути вхідних бар'єрів та проблем з адаптацією ціни до кон'юнктури ринку.</p>	<p>Складність перенесення виробництва високотехнологічних продуктів, ризик запозичення цінних технологій іншим виробникам та труднощі у пошуку компетентних партнерів у довгостроковій перспективі.</p>
<p>Спільні підприємства (окремі компанії, створені кількома підприємствами, де відповідальність та ризики розділені між власниками)</p>	<p>Поділ ризиків, об'єднання ресурсів, доступ до знань та технологій ринку. Дозволяє обійти багато вхідних бар'єрів на конкурентних ринках.</p>	<p>Висока вартість (порівняно з іншими методами) та ризик виникнення управлінських конфліктів у зв'язку з різними пріоритетами компанії та її партнера. Складнощі в управлінні.</p>
<p>Прямі інвестиції або ієрархічна побудова бізнесу (отримання повного контролю над бізнесом на цільовому зовнішньому ринку, що означає повне володіння фірмою в цільовій країні у формі філії або незалежного підприємства. Для використання інвестиційної стратегії виходу на зовнішній ринок можна вибрати один із двох основних шляхів: придбати вже існуючий бізнес або</p>	<p>Повний контроль, довгострокові вигоди.</p>	<p>Високі ризики, значні вкладення.</p>

створити нову компанію з нуля)		
Бізнес «з нуля» (у бізнес-термінології використовується термін «green field strategy» для позначення стратегії розширення бізнесу на зовнішній ринок через створення нового виробничого об'єкта)	Дозволяє компанії мати максимальний контроль над бізнес-процесами та мінімальний ризик (оскільки вона може оптимізувати ці процеси)	Вимагає великих витрат і багато часу.
Злиття та придбання повного пакету акцій (придбати вже існуючий бізнес на цільовому зовнішньому ринку)	Менш витратний метод, ніж створення аналогічного бізнесу «з нуля» і дозволяє компанії відразу отримати частку цільового ринку.	Необхідно враховувати всі законодавчі обмеження та правила цього процесу, а також провести повний аналіз об'єкта, що купується, і мати хороший штат фахівців, який зможе правильно провести злиття та організувати інтеграційні процеси між компаніями.

Джерело: узагальнено автором

Вихід компаній на зовнішні ринки у сучасній глобальній економіці по праву вважається ключовою умовою успішного зростання та розвитку бізнесу. Зовнішньоекономічна діяльність дозволяє компаніям диверсифікувати свою діяльність, розширювати географічну присутність, отримувати доступ до ресурсів та технологій інших країн, комерціалізувати інновації, підвищувати результативність діяльності організації та її конкурентоспроможність на ринках.

Вибір стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок є необхідним та важливим кроком для того, щоб визначити найоптимальніші види проникнення на міжнародну арену. Рішення, які будуть прийняті після аналізу конкурентного середовища, постановки цілей і завдань, визначення стратегічних партнерів, аналізу користувальницьких очікувань та побудови маркетингових стратегій будуть мати вагомий вплив на подальшу діяльність підприємства на міжнародній арені, в тому числі і на вид експансії. У будь-якому випадку, інтернаціоналізація бізнесу є стратегічним кроком, який може відіграти ключову роль у подальшому розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навч. пос. Київ: Центр навч. л-ри, 2021. 792 с