**Практичне заняття № 5**

Тема: «***Організація виходу підприємства на зовнішній ринок***»

Мета заняття: закріпити теоретичні знання і сформувати у студентів практичні навички проведення міжнародної сегментації, вибору способу виходу підприємства на зовнішній ринок і організації роботи по пошуку і налагодження співробітництва з іноземними контрагентами.

Методичні вказівки. Фірма, вирішивши вийти на зовнішні ринки, повинна насамперед визначити, на який саме з них їй варто вийти і направити свої основні зусилля. У цьому випадку використовуються основні критерії сегментації закордонних країн і їх споживачів, такі, як демографічні, природні і географічні, економічні і науково-технічні, політико-правові, соціальні, культурні, поведінкові та ін.

При виході на зовнішній ринок підприємство використовує наступні методи сегментації:

1. Виявлення країни з попитом на однорідні товари. Метод оснований на аналізі окремих країн, а не запиті відповідних груп споживачів. Він передбачає високий ступінь однорідності в межах відібраних країн і не враховує існування однорідних споживчих сегментів за межами цих країн.
2. Виділення універсального однотипного сегмента ринка в усіх або більшості закордонних країн.
3. Пошук різних сегментів в кожній країні, що могла б зацікавитись нашим товаром. Це найбільш витратний метод, однак він дозволяє вибрати всі наявні ємності попиту на світовому ринку о даному товару без його модифікації та адаптування до умов закордонного ринку.
4. Пошук ринків з урахуванням необхідної модифікації товару, підвищення його якості. Це вимагає, як правило, ще більш значного підвищення витрат, але суттєво розширює перспективи збуту.

Можлива сегментація ринку Європи (відносно товару, що експортується підприємством) за такими критеріями:

ІНТЕНСИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРУ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Дуже інтенсивно** | **Середня інтенсивність** | **Мала інтенсивність** |

ПРИНАЛЕЖНІСТЬ ДО ПЕВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ГРУПИ КРАЇН:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Країни Східної Європи** | | **Країни ЄС** | | **Інші країни** | |
| ГЕОГРАФІЧЕНА ОЗНАКА: | | | |  | |
| **Південь** | **Північ** | | **Схід** |  | **Захід** |

При аналізі зарубіжного ринку необхідно отримати інформацію за 3 групами факторів:

* 1. Фактори ринкового потенціалу:
  2. Економічні та технологічні фактори:
  3. Конкурентні фактори:

Вибір цільового ринку передбачає з одного боку оцінку вимог підприємницького середовищі, запитів споживачів, конкретні зарубіжні країни, а з іншого облік виробничо-збутових можливостей самої фірми.

При виборі цільового закордонного ринку перевага надається найбільш великому з можливих глибокого сегментування з чітко окресленими межами з найбільш потенційним попитом, з відкритою інформацією і, як правило, подібному до раніше освоєних та кількісно вимірюваному (рис. 2).

Після вибору цільового експортного ринку необхідно налагодити роботи з конкретними контрагентами на контрактних засадах. Однак, перш ніж укладати контракт із іноземним партнером, треба переконатися в його надійності. Незнання методології вивчення кон'юнктури закордонних ринків, складне фінансове становище й ряд інших об'єктивних і суб'єктивних причин найчастіше змушують українських експортерів укладати контракти з іноземними партнерами без таких перевірок і на досить ризикованих умовах.

До того ж на практиці зробити це досить складно.

З метою оптимізації вибору надійного партнера на зовнішньому ринку підприємству-експортеру доцільно складати Довідку на іноземну фірму, що включає різні розділи, що розміщуються в певній послідовності і дають найбільш повне уявлення про виробничо-збутову діяльність фірми, її організаційну структуру, фінансове становище, реноме й солідність.

У довідці наводяться наступні дані:

* повне і скорочене найменування фірми на іноземній і (у дужках) українській мові;
* поштова адреса фірми, країна реєстрації, номер телекса, телефаксу і телефону;

Ідентифікація та вимірювання ринкових можливостей:



Попередній огляд;



Оцінювання ринкового потенціалу;



Оцінюванн

я потенціалу продажу;



Сегментація ринку

Розробка експортної маркетингової стратегії:



Визначення мети;



Планування маркетингового комплексу

Дії щодо організації стратегії експорту:



Прогноз продажу;



Бюджет продажу;



Квоти продажу;



Виробнича програма;



Контрол

ь, облік;



Вимоги щодо персоналу;



Бюджет просування;



Фінансовий план;



План прибутків

Інформаційний

зворотний зв’язок

Цільовий експортний ринок

**Експортні ринки**

## Рис. 2. Етапи виходу на іноземний ринок

* розмір фірми (велика, середня, дрібна). Розмір акціонерного капіталу, активів, обороту, продаж. Місце фірми в числі 100 або 10 найбільших компаній своєї країни або світу;
* характер власності фірми (приватна, державна, кооперативна, суспільна);
* правове положення фірми (акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, повне і командитне товариство, одноособова фірма);
* характеристика фірми по капіталу і контролю (національна, іноземна, змішана);
* рік заснування і основні етапи розвитку фірми (включаючи дані по великим злиттям, поглинанням, реорганізаціям і змінам найменування фірми);
* сфера діяльності із вказівкою виду господарської діяльності

(промислова, торговельна, транспортно-експедиторська фірма);

* основні товари виробництва, торгівлі або послуги;
* асортименти продукції, що випускається і реалізується, основні товари або групи товарів, напрямку спеціалізації;
* номенклатура експорту і імпорту, місце фірми на світовому ринку по найважливіших товарах: питома вага у світовому виробництві (торгівлі, послугах) основних товарів, частка в експорті і імпорті країни;
* банки, через які фірма здійснює свої операції;
* власники фірми або материнська компанія (для дочірніх компаній), тип монополістичного об'єднання, в яке входить фірма, і її положення в ньому (материнська компанія, філія, дочірня, асоційована компанія), форма об'єднання: концерн, торговий дім, консорціум і т.д., представництва фірми;
* склад керівних органів, організаційна структура апарата управління фірмою, схема апарата управління фірмою, чисельний і персональний склад правління, прізвища головних адміністративних осіб, назви виробничих відділень, закріплена за ними номенклатура виробів, назва підрозділу, що займається питаннями торгівлі з Україною і з Вашим підприємством;
* виробнича і матеріально-технічна база фірми, кількість і місцезнаходження підприємств, їх потужність, кількість і місце розташування збутових організацій, складів, станцій технічного

обслуговування, кількість зайнятих на фірмі;

* основні показники фінансового становища і діяльності фірми за ряд років і останній рік: акціонерний або пайовий капітал, активи (основний і оборотний капітал), власний капітал, обсяги продаж, чистий прибуток, капіталовкладення й ін.;
* найважливіші фірми-контрагенти по основних видах продукції, що випускається або реалізується;
* приналежність до галузевого і(або) національного союзів підприємців;
* виробничо-технічні та інші зв'язки з іншими фірмами (вказати найменування фірм і форми зв'язків); зв'язки з іншими фірмами через участь у капіталі, персональні зв'язки з іншими фірмами і організаціями;
* короткі біографічні відомості про керівників.

Дослідження перерахованої вище інформації по потенційним партнерам дозволить керівникам прийняти правильне рішення стосовно доцільності укладання з даною фірмою зовнішньоекономічного контракту.

***Питання для обговорення:***

1. В чому полягає сутність міжнародної сегментації? Які методи використовуються для міжнародного сегментування.
2. Перерахуйте фактори привабливості закордонного ринку.
3. Які стратегії використовують для вибору цільового ринку?
4. Охарактеризуйте різні способи виходу підприємства на зовнішній ринок.
5. За якими критеріями класифікуються фірми на світовому ринку?
6. Які фактори впливають на вибір партнера на світовому ринку?
7. Опишіть принципи вибору контрагента на світовому ринку.
8. Які джерела інформації по вивченню іноземних фірм становлять найбільшу практичну цінність?

***Завдання для презентаційної доповіді:***

1. Класифікація фірм, діючих на світовому ринку.
2. Вибір партнерів на світовому ринку (фактори і принципи).
3. Вивчення фірм – іноземних партнерів.
4. Стилі поведінки на міжнародному ринку.

***Практичне завдання:***

Складіть карту (довідку) на будь-яку іноземну фірму. Спробуйте сформувати досьє на потенційного зарубіжного партнера.

***Завдання на СРС:***

Торгове посередництво як спосіб виходу підприємства на зовнішній ринок.

***Література:***

Основна література: 1,3.

Додаткова література: 40, 59, 70, 71