

діяльності;

провести оцінку рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, визначити ефективність та переваги такої співпраці;
визначити методику аналітичної оцінки ефективності окремої експортної операції.

Література

1. Отенко І. П. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти [Електронний ресурс] : монографія / І. П. Отенко, М. І. Чепелюк. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 242 с.
2. Lytvynenko A. Formation of the strategy of the company in international business // A. O. Lytvynenko, O. D. Lytvynenko // International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences». – 2023. – № 2(70). – С. 133-140. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16764658143833.pdf> (Дата звернення: 06.10.2024)
3. Гронь О. В. Сучасні технології комунікацій в міжнародному бізнесі / О. В. Гронь, К. В. Сатушева // Моделювання регіональної економіки. – 2019. – Вип. 2(34). – С. 86-96. (Дата звернення: 27.09.2024)
4. Імнадзе І. Н. Component strategies of foreign economic development. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2022. – С. 35-44. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/download/566/545/549> (Дата звернення: 10.10.2024)

УДК:339.5:631.11

Аліна Литвиненко

к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна

Alina.lytvynenko@hneu.net

Анна Серебрянська

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»*

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна

any1serebryanskay@gmail.com

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

THE DEVELOPMENT OF A BUSINESS STRATEGY FOR AN AGRICULTURAL ENTERPRISE TO FACILITATE ITS ENTRY INTO THE INTERNATIONAL MARKET

Анотація. У сучасних умовах глобалізації та інтеграції світових ринків сільськогосподарські підприємства стикаються з низкою викликів, таких як висока конкуренція, різноманітність регуляторних вимог та необхідність адаптації до культурних та економічних особливостей інших країн. Водночас, вихід на міжнародний ринок може значно підвищити стійкість та життєздатність підприємства. Обґрунтовано що формування стратегії виходу сільськогосподарського підприємства на зовнішні ринки охоплює основні етапи процесу, включаючи аналіз ринку, визначення цілей та пріоритетів, розробку продукту та цінової стратегії, вибір каналів збуту та дистрибуції, маркетингову стратегію, логістичні рішення, юридичні та регуляторні аспекти, фінансове планування та управління ризиками.

Abstract. An article presents the context of globalisation and the integration of world markets, agricultural enterprises are confronted with a number of challenges, including intense competition, disparate regulatory requirements and the necessity to adapt to the cultural and economic characteristics of other countries. Concurrently, international market entry can markedly enhance an enterprise's sustainability and viability. It has been demonstrated that the formulation of an agricultural enterprise's strategy for entering foreign markets encompasses the principal stages of the process, including market analysis, the establishment of objectives and priorities, product development and pricing strategy, the selection of sales and distribution channels, marketing strategy, logistics solutions, legal and regulatory aspects, financial planning and risk management.

Ключові слова: міжнародний ринок, сільськогосподарське підприємство, стратегія, конкуренція, експорт.

Key words: international market, agricultural enterprise, strategy, competition, export.

Формування стратегії щодо виходу на міжнародні ринки є важливим етапом розвитку будь-якого сільськогосподарського підприємства, оскільки він відкриває нові можливості для збуту продукції, збільшення прибутків та розширення бізнесу.

Мета роботи полягає в формуванні комплексних заходів для успішної інтеграції підприємства у міжнародні ринки, підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стабільного економічного зростання.

Вихід сільськогосподарського підприємства на зовнішні ринки потребує ретельного планування та розробки комплексної стратегії, яка враховує специфіку галузі, ринкові умови та ресурси підприємства. Нижче наведено ключові етапи формування такої стратегії:

1. Аналіз ринку: дослідження цільових ринків, а саме визначення перспективних ринків для експорту продукції. Оцінка попиту, ринкових тенденцій, конкурентного середовища та регуляторних вимог. Проведення SWOT-аналізу для виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виникають при виході на зовнішні ринки.

2. Визначення цілей та пріоритетів: формулювання цілей таких, як встановлення чітких і досяжних цілей для виходу на зовнішні ринки, наприклад, збільшення обсягу продажів, завоювання певної частки ринку, підвищення прибутковості. Визначення найбільш перспективних ринків для початку експортної діяльності.

3. Розробка продукту та цінової стратегії: адаптація продукту включає в себе врахування вимог та уподобань споживачів цільового ринку. Можлива модифікація продукту для відповідності місцевим стандартам та смакам. Цінова стратегія, що означає визначення конкурентоспроможної ціни, яка враховує витрати на виробництво, транспортування, митні збори та інші витрати.

4. Вибір каналу збуту та дистрибуції: прямий експорт де є встановлення прямих відносин з іноземними покупцями або дистриб'юторами. Непрямий експорт де використання послуг посередників, таких як експортні торгові компанії або агентства.

5. Маркетингова стратегія: розробка маркетингових кампаній для підвищення впізнаваності бренду на зовнішньому ринку. Використання інструментів цифрового маркетингу, участь у міжнародних виставках та ярмарках. Брендуння, а саме створення привабливого іміджу бренду, який виділятиметься на цільовому ринку.

6. Логістика та управління ланцюгом поставок: транспортні рішення, що включають в себе вибір оптимальних транспортних маршрутів та методів доставки продукції. Організація складування продукції у місцях наближених до ринків збуту для скорочення часу доставки [3].

7. Юридичні та регуляторні аспекти: відповідність стандартам де є забезпечення відповідності продукції місцевим і міжнародним стандартам якості та безпеки. Митне оформлення, яке розробляє процедури для ефективного митного оформлення та мінімізації ризиків затримок.

8. Фінансове планування: визначення бюджету для реалізації стратегії виходу на зовнішні ринки, враховуючи витрати на маркетинг, логістику, адаптацію продукту та інші витрати. Вивчення можливостей залучення фінансування, включаючи кредити, гранти та інвестиції.

9. Управління ризиками: виявлення потенційних ризиків, таких як валютні коливання, політична нестабільність, зміни регуляторних вимог. Розробка планів реагування на можливі ризики та створення механізмів їхнього мінімізації.

10. Моніторинг та оцінка ефективності: ключові показники ефективності (KPI), а саме встановлення показників для оцінки успішності стратегії, таких як обсяг експорту, частка ринку, рентабельність. Регулярний моніторинг виконання плану та внесення коригувань у стратегію на основі отриманих результатів.

Вихід на міжнародні ринки супроводжується наявністю проблем для будь-якого типу та розміру підприємства, але потенційні можливості для розвитку більш значні та вимагають переосмислення бізнес-стратегії підприємства відповідно до сучасних умов глобалізації. До

основних причин, які спонукають опановувати міжнародні ринки, доречно віднести такі, що наведені на рис. 1.



Рис. 1. Причини виходу підприємств на міжнародні ринки

Таким чином, розробка та реалізація комплексної стратегії виходу на зовнішні ринки дозволяє сільськогосподарському підприємству ефективно інтегруватися у міжнародні ринки, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільне зростання. Лише систематичний та всебічний підхід до планування та реалізації стратегії дозволить сільськогосподарському підприємству успішно інтегруватися в міжнародні ринки та забезпечити стабільне економічне зростання.

Література

1. Соціально-стичний маркетинг : монографія / Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, К. В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 372 с.
2. Кононова І. В. Класифікація стратегій розвитку соціально-економічних систем. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 1. С. 167–171.
3. Закижевська І. В., Полозова В. М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. Вісник Хмельницького національного університету, 2021. – Вип. 6. – Т. 2. – С. 211-215.
4. Lytvynenko A. Formation of the strategy of the company in international business // A. O. Lytvynenko, O. D. Lytvynenko // International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences». – 2023. – № 2(70). – С. 133-140. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16764658143833.pdf> (Дата звернення: 16.10.2024)
5. Lytvynenko A. The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Dynamics of Financial Instruments in the World Trade // A. Lytvynenko, O. Lytvynenko, I. Otenko, I. Hrabynskyi, M. Povoroznyk, D. Nikitin // WSEAS Transactions on Business and Economics, 2022, 19, P. 1748-1763 Режим доступу: <https://wseas.com/journals/articles.php?id=7331> (Дата звернення: 16.10.024)