

ТЕМА 2. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

- ◆ *2.1. Мотивація міжнародної діяльності та типи поведінки фірм*
- ◆ *2.2. Зовнішньоекономічний потенціал фірми та умови його реалізації*
- ◆ *2.3. Підходи до визначення потенціалу міжнародної діяльності фірми*
- ◆ *2.4. Послідовність прийняття рішення про доцільність виходу фірми на зовнішній ринок*

2.1. Мотивація міжнародної діяльності та типи поведінки фірм

Мотиви експортування		Характеристика мотивів	Тип експортної поведінки
<ul style="list-style-type: none">· <i>внутрішні (фірмові)</i>· управлінське рішення (необхідність)· можливість зростання прибутку чи обсягів виробництва· можливість економії ресурсів· наявність унікального продукту· конкурентоспроможна технологія· маркетингові переваги	<ul style="list-style-type: none">· <i>зовнішні (середовищні)</i>· можливості зарубіжного ринку· зміна «агента»· податкові пільги	тягнучі, витягуючі (pull factors)	агресивна, наступальна, атакуюча (active)
<ul style="list-style-type: none">· диверсифікація ризику· можливості продажу сезонної продукції· надлишок потужностей, ресурсів	<ul style="list-style-type: none">· несподівані замовлення· маленький внутрішній ринок· стагнація або зменшення внутрішнього ринку· близькість до важливих споживачів або портів	штовхаючі, виштовхуючі (push factors)	пасивна, відповідаюча, реагуюча (reactive)

2.2. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФІРМИ ТА УМОВИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

- ***Потенціал міжнародної діяльності фірми*** – максимальна спроможність бізнес-одиниці за наявного рівня розвитку техніко-технологічної бази виробляти товари чи надавати послуги, конкурентоспроможні на зарубіжних ринках

Ключові складові потенціалу міжнародної діяльності підприємства

Кадри

- кількість
- кваліфікація
- орієнтованість на успіх

Фінанси

- структура власного капіталу
- зростання власного капіталу за рахунок капіталізованого прибутку
- доступ до дешевих кредитів

Техніко-технологічна база

- обладнання, машини, інструмент
- технології
- ноу-хау
- якість товару

Методи управління

- імідж фірми
- маркетингові комунікації
- логістика
- досвід маркетингової діяльності

Потенціал міжнародної діяльності є функцією внутрішніх ресурсів фірми:

$$A = f(K, \Phi, T, M),$$

де A — потенціал міжнародної діяльності; K — кадри; Φ — фінанси; T — техніко-технологічна база; M — методи управління.

Потенціали за видами міжнародної діяльності, враховуючи пріоритетність певних ресурсів фірми при їх обчисленні, визначаються:

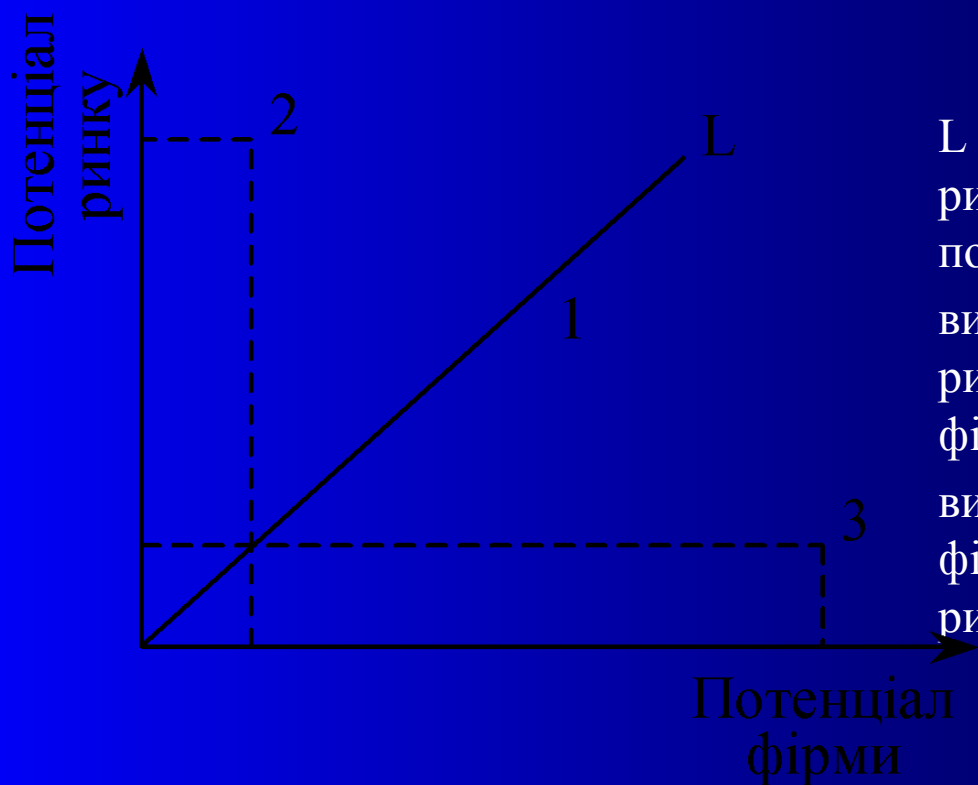
$$A_E = f(T, K, M, \Phi),$$

$$A_C = f(T, K, \Phi, M),$$

$$A_I = f(\Phi, M, K, T),$$

де A_E — експортний потенціал; A_C — потенціал спільного підприємництва; A_I — інвестиційний потенціал.

Зіставлення з ринком, стосовно якого потенціал оцінюється



L (випадок 1) — баланс між ринковими можливостями та потенціалом фірми;

випадок 2 — високий потенціал ринку не збігається з можливостями фірми;

випадок 3 — високий потенціал фірми не збігається з можливостями ринку.

Варіанти співвідношення ринкового потенціалу та потенціалу фірми

Потенціал міжнародної діяльності фірми (А) має дорівнювати потенціалу зарубіжного ринку (В):

$$A = B.$$

Потенціал міжнародної діяльності фірми на певному зарубіжному ринку:

$$1) P = f(A, B), \quad C = f(H, Z),$$

де C — умови виходу на цільовий зарубіжний ринок (зв'язуючий потенціал); H — національні умови виходу на зарубіжні ринки (в т. ч. на цільовий); Z — зовнішні умови виходу на ринок (умови приймаючої сторони);

$$2) P = f(A, B, C),$$

де P — потенціал міжнародної діяльності фірми; A — внутрішній потенціал фірми; B — потенціал зарубіжного ринку; C — умови виходу фірми на ринок.

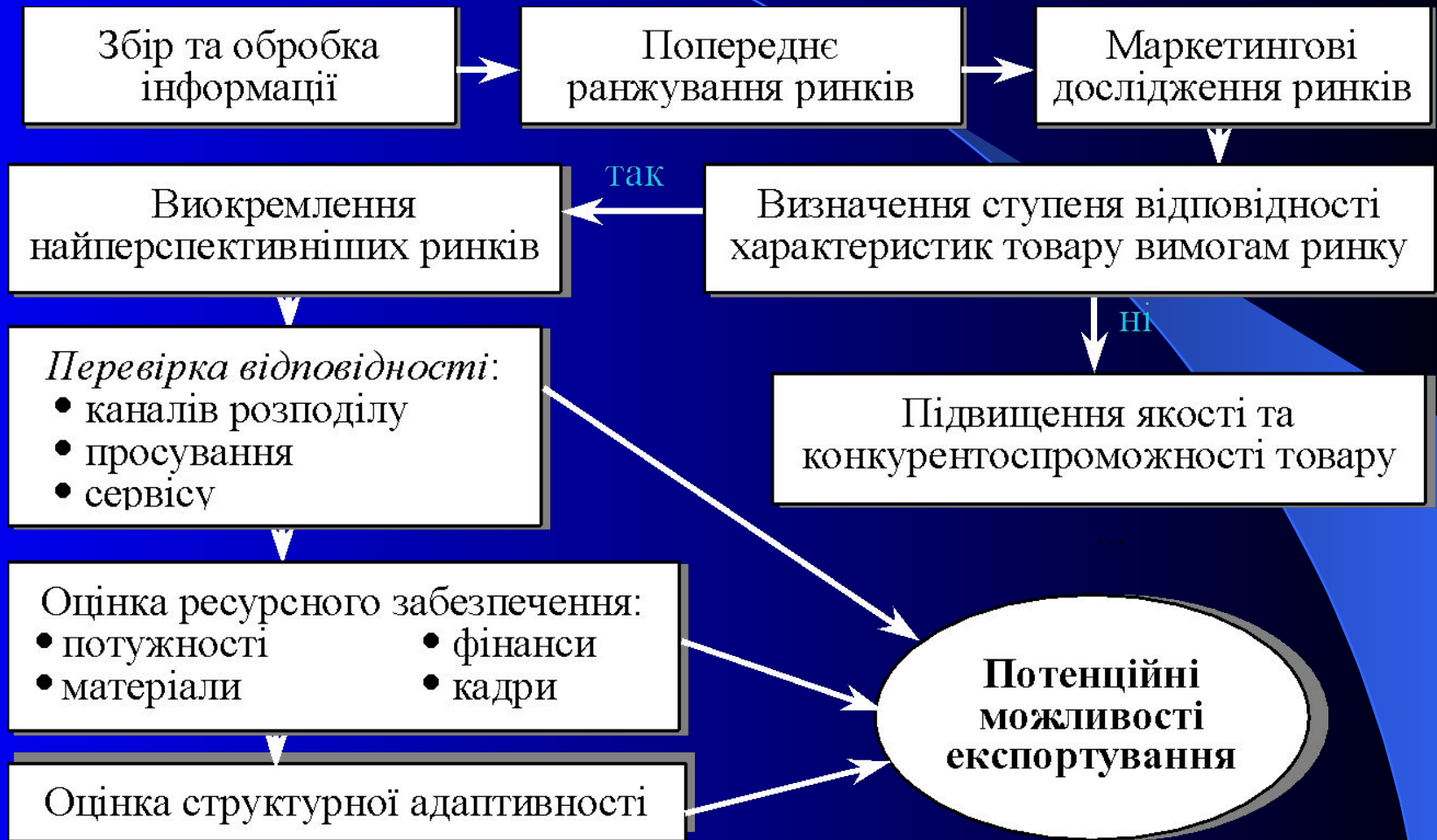
3. Оцінка наявності або відсутності (недостатності) потенціалу фірми на цільовому ринку.

Умови наявності потенціалу міжнародної діяльності:

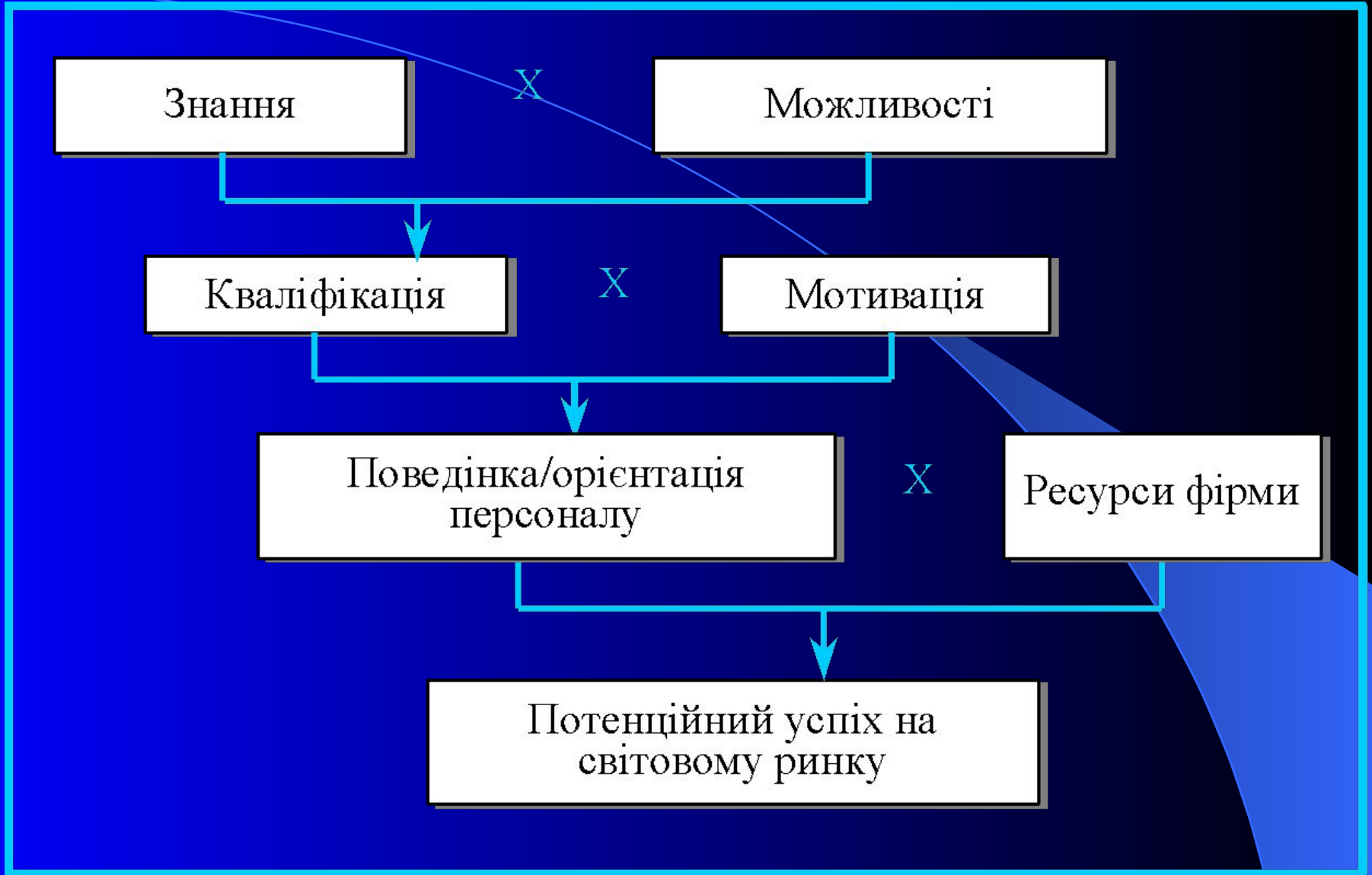
1) $A = B$ A — потенціал фірми; B — потенціал ринку.

2) $C \rightarrow \max$ C — національні та зарубіжні умови виходу фірми на цільовий ринок.

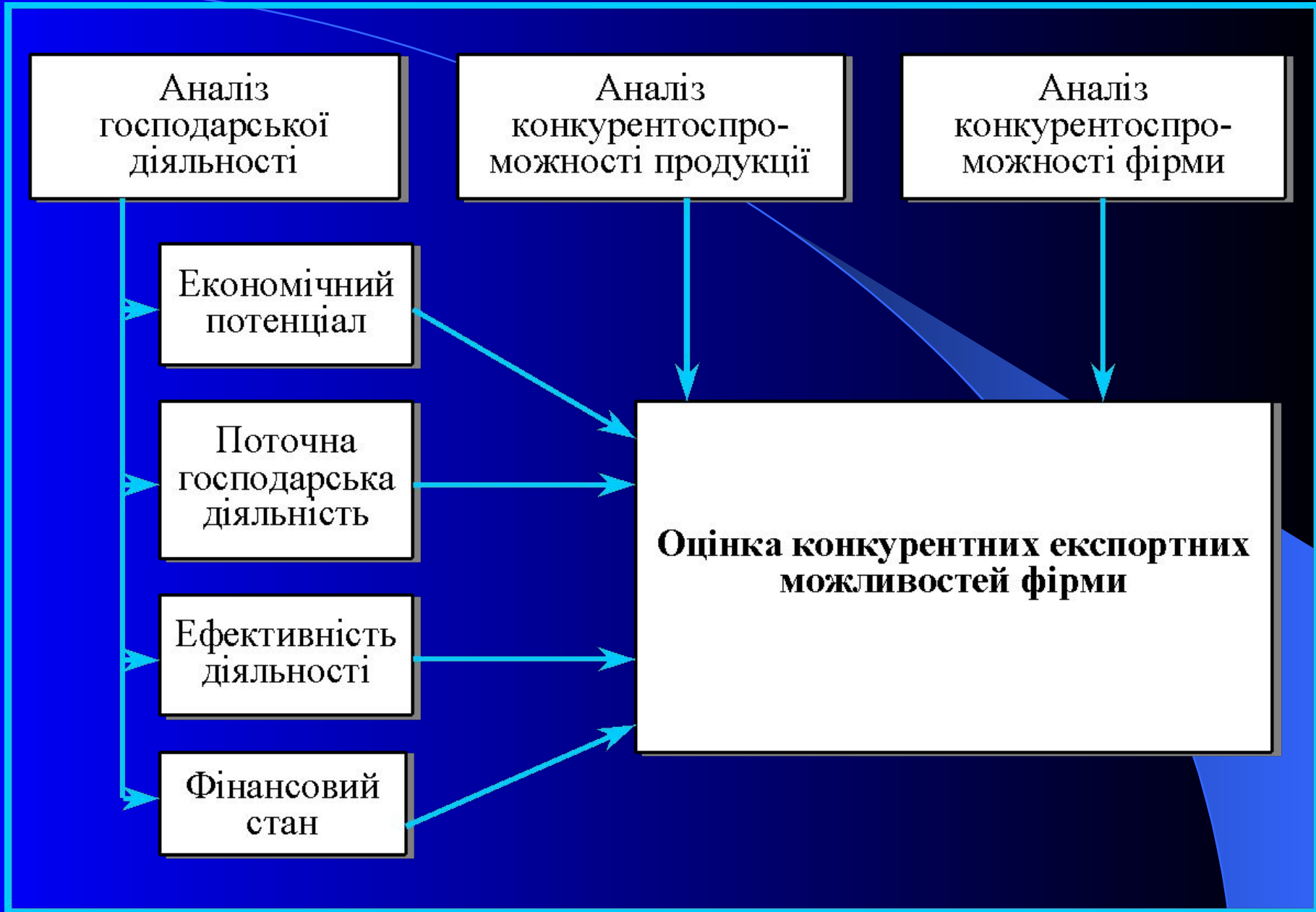
2.3. ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ



*Послідовність оцінки експортних
можливостей підприємства*



Основні (ключові) елементи, що визначають потенціал фірми в міжнародному маркетингу₉



Вивчення експортних можливостей фірми 10

ПОКАЗНИКИ

Одиничний – відсоткове відношення розміру якого-небудь технічного або економічного показника до значення того ж показника продукта-аналога, що виробляє конкурент

Груповий – об'єднує одиничні показники та характеризує рівень конкурентоспроможності по однорідній групі показників (економічних, технічних, нормативних)

Інтегральний – відношення групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами; дає кількісну характеристику конкурентоспроможності товару

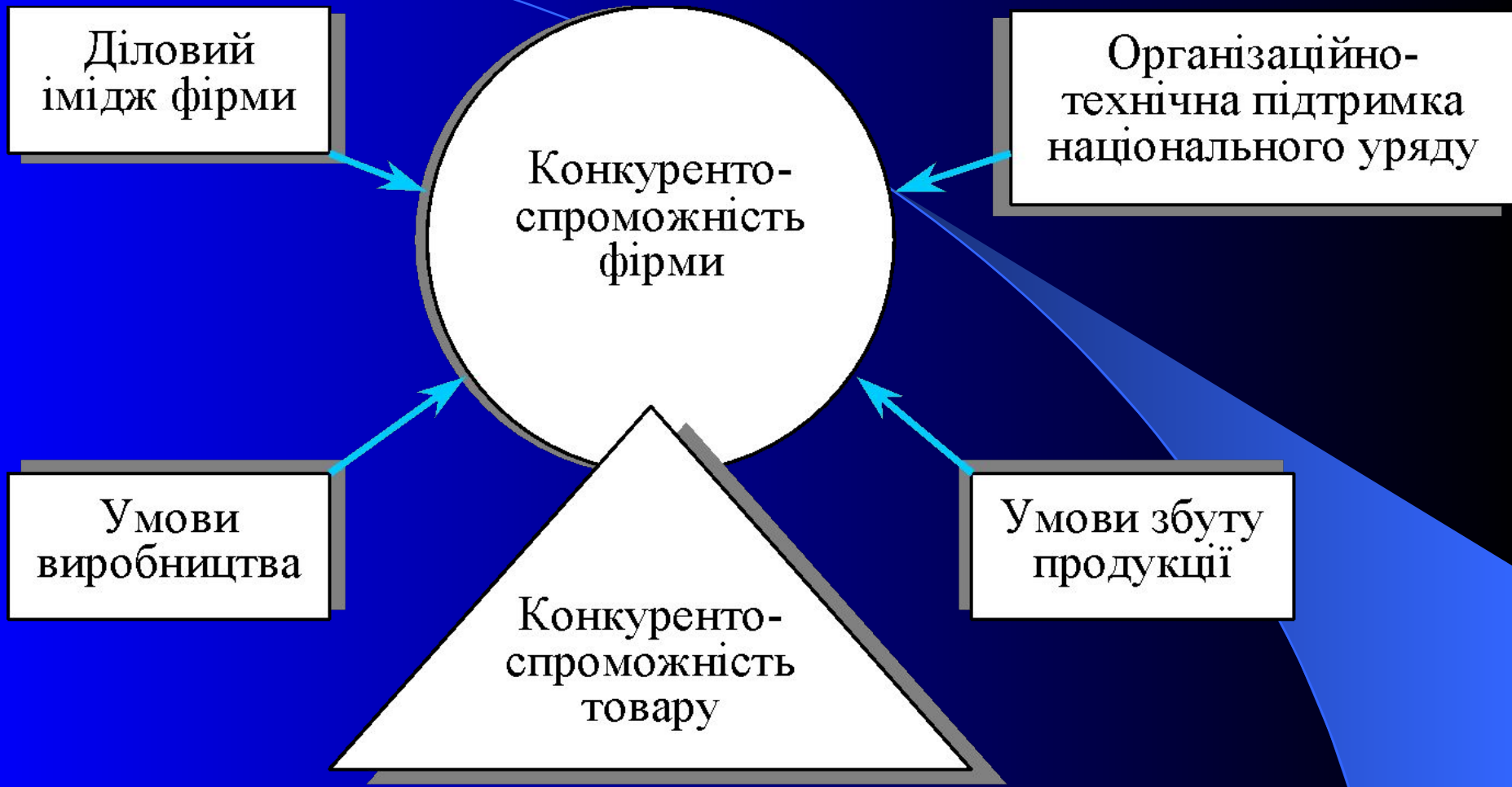
МЕТОДИ

Диференціальний

Комплексний

Змішаний

Кількісні показники та методи оцінки конкурентоспроможності продукції фірми



Конкурентоспроможність фірми і товару

Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції на цільових зарубіжних ринках.

Маркетингові

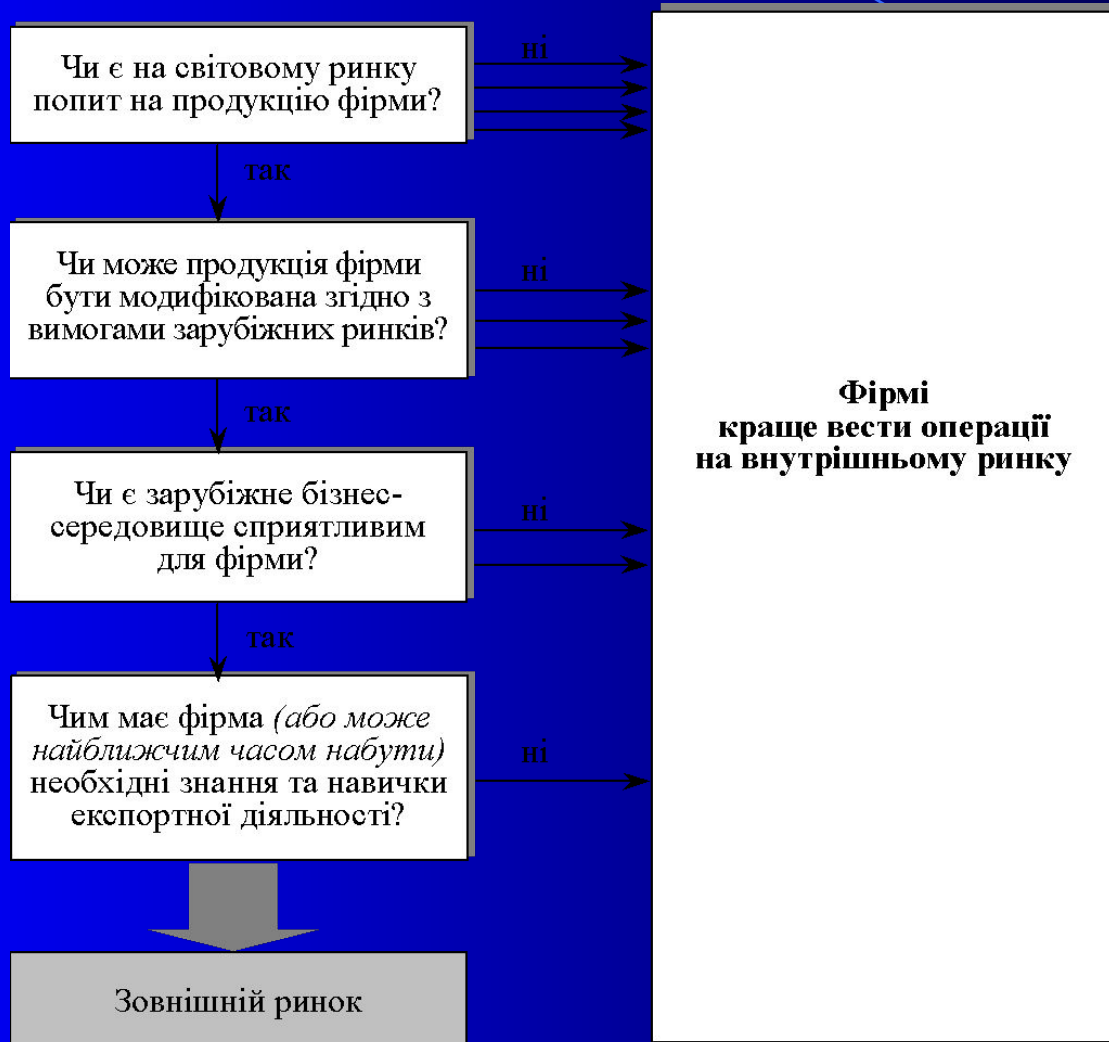
- ✓ вивчення вимог і конкретних запитів зарубіжних споживачів
- ✓ визначення можливих (доцільних) модифікацій продукту
- ✓ виявлення та використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності (знижок з ціни, термінів та обсягу гарантій, післяпродажного обслуговування тощо)
- ✓ пошук та використання нових сфер застосування продукції
- ✓ адаптація продукції до роботи в різних умовах (тропічного або полярного клімату), в різних групах тощо
- ✓ вплив безпосередньо на споживачів шляхом проведення цілеспрямованої діяльності з просування товару (реклама, надання кредитів тощо)
- ✓ вивчення заходів конкурентів з вдосконалення і просування аналогічних товарів та розробка відповідних заходів, що забезпечують переваги порівняно з конкурентами

Технічні

- ✓ досягнення техніко-економічних та якісних показників, що забезпечують пріоритетність продукції фірми на цільовому ринку
- ✓ вдосконалення техніко-економічних параметрів з урахуванням вимог споживачів цільових зарубіжних ринків
- ✓ вивчення переваг і недоліків товарів-аналогів, що виробляються конкурентами, та відповідне їх використання при розробці нових товарів і модернізації існуючих

Маркетингові і технічні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції на цільових зарубіжних ринках

2.4. ПОСЛІДОВНІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК



Алгоритм прийняття рішення про доцільність виходу фірми на зовнішній ринок