

СНОВНІ УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕД ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

ПАТ «Мотор Січ»—одне з провідних у світі підприємств з розробки, виробництва, ремонту та сервісного обслуговування авіаційних газотурбінних двигунів для літаків та вертольотів, а також промислових газотурбінних установок. Підприємство розташоване в Шевченківському районі міста Запоріжжя. Належить до Спілки виробників нафтогазового обладнання.

Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок компанії приймають двома шляхами: або звертаються з проханням організувати продаж за кордоном (наприклад, інший вітчизняний експортер, іноземний імпортер, іноземне уряд), або самостійно починають думати про вихід за кордон. Це обумовлено тим, що виробничі потужності підприємства перевищують потреби вітчизняного ринку або за кордоном більш сприятливі маркетингові можливості.

До виходу за кордон фірма повинна чітко визначити завдання і стратегічні установки свого міжнародного маркетингу. По-перше, їй необхідно вирішити, який відсоток продажів вона буде прагнути здійснити на зовнішніх ринках. Більшість виходять за кордон фірм починають з малого. Деякі дотримуються цього принципу і в подальшому, розглядаючи зарубіжні операції як незначну частину своєї діяльності. Інші фірми розглядають зарубіжні ринки як рівнозначні вітчизняним або перевершують їх за значенням. По-друге, фірма повинна вирішити, на скількох зарубіжних ринках вона буде працювати. При цьому слід мати на увазі небезпеку розпилення сил. По-третє, фірма повинна вирішити, у країнах якого типу вона хоче працювати. Привабливість країни залежатиме від пропонованого товару, географічних факторів, рівня доходів, складу і чисельності населення, політичного клімату та інших особливостей. Продавець може просто вподобу до певних груп країн або певних регіонах світу [5].

Рішення про те, на які ринки вийти, здійснюється за певним алгоритмом. Склавши перелік можливих закордонних ринків, фірма повинна зайнятися їх відбором і ранжируванням. Країни-кандидати можна класифікувати за такими критеріями: розмір ринку; його динаміка зростання; витрати на ведення справ; конкурентні переваги; ступінь ризику. Мета

ранжирування установити, який ринок забезпечить фірмі найбільш високий довгостроковий прибуток на вкладений капітал.

Як метод просування бренду та продукції ПАТ «Мотор Січ» на міжнародні ринки—розробка та виробництво нової для профілю підприємства продукції, але яка є затребуваною на інших ринках. Це може бути виробництво вертольотів власної розробки, невеликих літаків, безпілотних літальних апаратів та ін. Ураховуючи той факт, що підприємство має якісну наукову базу, а також те, що для виробництва цієї продукції ПАТ «Мотор Січ» не потребує дуже великих приміщень та великих матеріальних витрат у порівнянні з виробництвом великих літаків. Крім того, що вертольоти можна реалізувати для військових потреб, потреб екстрених служб, невеликі вертольоти можуть мати попит серед заможних людей, особливо в арабських країнах. Також виробництво власних невеликих вертольотів та літаків є достатньо перспективним у сфері туризму. Серед заможних туристів будуть популярні «повітряні» тури та спостереження за туристичними центрами з висоти.

Одним із напрямів просування високотехнологічної продукції ПАТ «Мотор Січ» на зарубіжні ринки має стати передача або трансферт технологій, який у сучасному світі стає все більш значущим. Позитивною тенденцією може стати поява серед потенційних покупців українських технологій представників із розвинених західних держав.

Важливий вплив на просування продукції має сервісне гарантійне та постгарантійне обслуговування. Сервісне обслуговування створює імідж та діловий клімат підприємства. ПАТ «Мотор Січ» має представництва у різних країнах світу, але б було доцільно крім відкриття представництв по всьому світу вести переговори з іноземними підприємствами галузі з приводу сервісного обслуговування двигунів ПАТ «Мотор Січ» у країні експлуатації, скорочуючи таким чином термін сервісного обслуговування та зменшуючи витрати на транспортування до ремонтних підрозділів запорізького підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова.—СПб.: Питер, 2012.—238 с.

2.Кириченко О., Кавас І., Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.—К.: Фінансист, 2000.—653 с.

3.Офіційний сайт корпорації «Мотор Січ». [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://www.motorsich.com/ukr/profile>

4.Мотор Січ—одне з провідних підприємств у світі з випуску авіаційних двигунів. [Електронний ресурс].—Режим доступу:<http://prompolit.info/2017/01/03/motor-sich-odne-z-providnih-pidpriemstv-u-sviti-z-vipusku-aviatsijnih-dviguniv/>

5.Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок/Актуальні проблеми економіки.-2009.-№8(98).—С.12–16.