

УДК 339.13

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВИЙ РИНОК

Зайцева К.Ю.

**Науковий керівник - доц. каф. "Економічної кібернетики та інформаційних
технологій", канд. екон. наук Чугунов А.А.**

Для всіх господарюючих суб'єктів життєво важливим є вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності і економічної стійкості їх функціонування і розвитку. В умовах високої конкуренції на ринку ковбасних виробів і м'ясних делікатесів, де працює підприємство «ІРБІС-МПК», стає необхідним відкриття і постійне дослідження нових можливостей підвищення ефективності функціонування підприємства, використовуючи аналіз перспектив розвитку нових ринків збуту. У зв'язку з цим тема дослідження є актуальною і своєчасною.

Мета дослідження полягає в розробці науково-практичних рекомендацій по формуванню ефективної стратегії виведення існуючого продукту на нові ринки. Проведений аналіз стратегій зростання фірми [1, 2] показав, що існує досить широкий спектр можливостей, який при виході на нові ринки дозволяє добитися швидкого зростання і розвитку підприємства, продовжити життєвий цикл товарів, зацікавити інвесторів і, як наслідок, підвищити ефективність його функціонування.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- виконати аналіз існуючих підходів до виведення товару на новий ринок;
- запропонувати перелік показників і критеріїв оцінки варіантів побудови стратегії;
- виявити організаційно-економічні проблеми підприємства, пов'язані з виведенням їх товару на новий ринок;

- сформулювати науково-практичні рекомендації стратегічного управління процесом виведення товару на новий ринок.

В результаті виконання дослідження передбачається розробити методику формування ефективної стратегії виведення товарів підприємства «ІРБІС-МПК» на новий ринок, що дозволить сформулювати запас міцності для підприємства, і в разі несприятливого розвитку кон'юнктури одного ринку продовжувати здійснювати свою діяльність і отримувати необхідні фінансові ресурси на інших ринках.

Список літератури

1. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г., "Маркетинг: Учебное пособие", Таганрог: Издательство "ТРТУ", 1999 – 97с
2. Ляско В.И., "Стратегическое планирование развития предприятия", учебное пособие – М, Издательство: "Экзамен", 2005 – 288 с