

Тези доповідей 50-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2015, вип. 50.

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК НА ПРИКЛАДІ ТОВ "ОДЕСПРОМПАК"

Лука О.О.

Науковий керівник – ст. викл. каф. «Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», Аверіхіна Т.В.

ТОВ «Одеспромпак» досить нова організація, яка існує на ринку з 2013 року.

Основне виробництво - затіняюча сітка або сітка тіньова - продукт давно відомий і часто використовуваний. Компанія «Одеспромпак» представляє нове покоління кольорових мереж. Використовуючи затінюючі мережі, аграрії і дачники зможуть захистити врожай від сонячних опіків вкрити урожай від негоди, а так само регулювати ріст і період цвітіння саджанців.

При виході на зовнішній ринок компанія ТОВ «Одеспромпак» обов'язково зіштовхнеться з різними видами ризиків такими як: політичний ризик, технічний, виробничий, комерційний, фінансовий, галузевий їх потрібно також враховувати. Ефективна діяльність маркетингового відділу дозволить збільшити об'єм продаж , тобто збільшити прибуток, частина якого піде знову на рекламу та премії, заробітні плати, решта у резерв, для подальшого розширення підприємства. При виході на зовнішній ринок потрібно спеціальну розробити маркетингову стратегію , яка буде відповідати вимогам тієї країни чи регіону.

Потрібно прослідкувати за статистикою збуту тих видів товару, які займають слабкі позиції на ринку, обережно вести бізнес чи вразі погіршення частково його згорнути.

В нашому випадку, досягнувши першочергової мети, а саме збільшення долі на вітчизняному ринку, фірма планує вийти на зовнішній ринок. Це призведе до збільшення обсягів виробництва, відповідно і прибутку, появи нових можливостей, робочих місць, ділових зв'язків. Основні причини виходу на зовнішній ринок :

- потужності підприємства перевищують потреби вітчизняного ринку;
- за кордоном більш сприятливі маркетингові можливості.

ТОВ «Одеспромпак» буде використовувати непрямий експорт. Практика непрямого експорту найбільш поширена серед фірм, тільки початківців експортну діяльність. По-перше, вона вимагає менше капіталовкладень. Фірмі не доводиться створювати за кордоном власним торговим апаратом або налагоджувати мережу контактів. По-друге, пов'язана з меншим ризиком. Міжнародні маркетингові посередники - це вітчизняні купці-експортери, агенти по експорту, що володіють специфічними професійними знаннями, вміннями, тому продавець, як правило, робить менше помилок