

хозяйствования необходимо обеспечивать своевременный контроль, учет, анализ изменений, информационной и правовое обеспечение управления. Эффективное управление качеством услуг требует оптимизации деятельности компании, поскольку при оценке качества услуг исследователи опираются не только на определенные стандарты обслуживания, но и то, как все элементы процесса взаимодействуют между собой.

#### Литература

1. Николашина В.Н. Сервис на транспорте : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://kniga.seluk.ru/k-tehnicheskie/1097512-1-servis-transporte-pod-redakciey-d-ra-tehn-nauk-professora-nikolashina-dopuscheno-uchebno-metodicheskim-obedinenie.php>>
2. Макашина Е.В. Качество транспортно-экспедиционных услуг как условие повышения конкурентоспособности компании // Новые технологии. – 2011. – №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-transportno-ekspeditsionnyh-uslug-kak-uslovie-povysheniya-konkurentosposobnosti-kompanii>>
3. Белозерцева Н.П. Разработка методики оценки конкурентоспособности транспортно-экспедиторских компаний и логистических операторов / Н.П.Белозерцева, М.С.Ярайкина // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – №2 (15). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-metodiki-otsenki-konkurentosposobnosti-transportno-ekspeditorskih-kompaniy-i-logisticheskikh-operatorov>>
4. Международный институт предпринимательства. Индекс эффективности логистики. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://intbi.com/component/librarian/material/7.html>>

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*А.С.Ворожбітова, студентка*

*О.І.Продіус, к.е.н., доцент*

*Одеський національний політехнічний університет*

На сьогоднішній день актуальною проблемою кожного підприємства є розробка стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Вихід підприємства на зовнішній ринок дасть змогу розширити свої можливості та збільшити об'єм експортної діяльності, що дасть змогу укріпити свої позиції на ринку конкурентів.

Одним з пріоритетів компанії «Нива» є виведення продукції власного виробництва на ринки інших країн. На сьогоднішній день вина, ігристі вина,

шампанське, вермути компанії «Нива» можуть придбати і оцінити їх смак жителі Польщі, Білорусії, Молдови. Але підприємство планує розширення зовнішньоекономічної діяльності та вихід на інші іноземні ринки. Розглянемо основні етапи, які входять в процес розробки стратегії виходу підприємства на нові зовнішні ринки [1].

Етап 1. Визначення цілей і можливих задач для виходу підприємства на зовнішній ринок, що формулюють спрямованість подальшого аналізу.

Етап 2. Аналіз міжнародної маркетингової середовища підприємства.

Етап 3. Аналіз ресурсної бази підприємства. Виходячи з результатів аналізу міжнародного маркетингового середовища, компанія виробляє оцінку власних ресурсів на предмет відповідності виявленим можливостям і загрозам, визначає необхідний обсяг запозичення ресурсів.

Етап 4. Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок. Проводиться зіставлення ресурсної бази підприємства та міжнародного маркетингового середовища, формулюються можливі фактори конкурентоспроможності підприємства.

Етап 5. Рішення про те, на які ринки виходити. Проводиться оцінка привабливості ринків. Виробляється комплексний аналіз економічної привабливості зарубіжних ринків з урахуванням: цільового аналізу; аналізу попиту; аналізу доступності ринків; конкурентного аналізу; аналізу ризиків; ресурсного аналізу; аналізу прибутковості.

Етап 6. Рішення про методи виходу на зовнішні ринки.

Етап 7. Розробка ринкової стратегії.

Етап 8. Рішення про структуру комплексу маркетингу: стандартизовану – єдину маркетингову стратегію на всіх нових ринках; адаптовану – унікальну маркетингову стратегію на кожному закордонному ринку; інтегровану – стратегію, яка з'єднує елементи стандартизації та адаптації.

Вибір стратегії є досить складним процесом, що передбачає, насамперед, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, формулювання конкретних цілей та засобів їх реалізації, вибір і оцінку стратегічних альтернатив. Все це здійснюється з метою розвитку підприємства. І провідна роль у підтриманні такого розвитку промислового підприємства належить саме використанню бенчмаркінгу [2].

Слід зазначити, що далеко не завжди керівництво вітчизняних промислових підприємств чітко уявляє собі призначення власної роботи й бачить більш-менш довгострокові перспективи. У таких умовах з'являється проблема адаптації кращого досвіду до реальних умов роботи фірми, адже накопичення інноваційних рішень на неналагоджений бізнес-процес іноді дає

жалюгідний результат. На думку фахівців, бенчмаркінг повинен бути одним з елементів аналізу перед розробкою або вдосконаленням стратегії своєї компанії, але ніяк не самою стратегією. Основи бенчмаркінгової стратегії вітчизняних промислових підприємств доцільно будувати на таких принципах: концентрація на поліпшенні якості; контроль і відповідальність за кожен бізнес-процес; процес поліпшень безмежний; систематичне проведення бенчмаркінгу [3].

Застосування бенчмаркінгу для НВП «Нива» ТОВ передбачає системне вивчення всіх факторів і причин, які визначають позиції лідера виноробної галузі. В даний час бенчмаркінг являє собою широко використовувану технологію пошуку кращих прикладів для вивчення і впровадження у свій бізнес.

Таким чином, вихід на нові ринки для підприємства харчової галузі в сучасних умовах господарювання є досить трудомістким і складним процесом. Необхідно брати до уваги не тільки бажання окремих підприємств збільшити власний ринок збуту, а й бажання нових ринків приймати чи не приймати нових гравців на свою територію. Без повного аналізу зовнішнього ринку, а особливо без вивчення політико-правової середовища, вихід на той чи інший ринок не представляється можливим. Очевидно, що в умовах непостійності сучасного світу ті компанії, які приділяють максимальну кількість часу вивченню найбільш значущих макрозовнішніх сфер та застосуванню бенчмаркінгових стратегій мають більше шансів на успіх у зовнішньоекономічній діяльності, ніж підприємства, які нехтують подібного роду дослідженнями.

#### **Література**

1. Тюріна, Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб./ Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К. : ЦУЛ, 2013. – 408 с.
2. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / Пер. с англ. А. Л. Раскина; Под науч. ред. Т.В. Даниловой. – М.: Стандарты и качество, 2006. – 350 с.
3. Продіус О.І. Планування процесу бенчмаркінгу на промисловому підприємстві / О.І. Продіус // Труды Одесского политехнического университета. – ОНПУ. – 2007. – Вып. 1 (27). – С. 245– 250.