

**Євтушенко К. В.**  
*здобувач ступеню Ph.D. за ОНП «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
м. Київ, Україна*

**Смерічевська С. В.**  
*доктор економічних наук, професор,  
в.о. завідувач кафедри логістики  
Національного авіаційного університету  
м. Київ, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-2>

## **СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Обґрунтування стратегії виходу компанії на міжнародні ринки може бути важливим кроком для її подальшого розвитку та успіху. Саме тому такому рішенню повинен передувати вагомий аналіз переваг, ризиків, загроз і можливостей [1]. Сьогодні, в умовах повномасштабної війни в Україні, як ніколи раніше, приходить усвідомлення стратегічної ролі логістики як для перемоги на фронтах, так і для економічної відбудови країни. Логістична галузь в Україні розвивається галопуючими темпами. Її стратегічна роль для економіки країни вже ні в кого не викликає сумніву. Більш того, сьогодні високо оцінюється експортний потенціал логістичного бізнесу в Україні. Саме тому особливої актуальності набувають питання виходу потужних українських логістичних провайдерів на міжнародні ринки, що потребує, безумовно, чіткого розуміння, якою повинна бути конкурентна стратегія виходу логістичних компаній на світові ринки [2].

Вихід логістичних компаній на міжнародний ринок має свої особливості та виклики, які необхідно враховувати при визначенні відповідної стратегії:

1. Стратегія логістичної компанії, яка планує вийти на міжнародний ринок, повинна базуватися на знанні міжнародних норм і стандартів і відповідати міжнародним митним правилам, вимогам ІНКОТЕРМС (міжнародним правилам поставок).

2. Логістичні компанії повинні вирішувати складні митні питання, включаючи декларацію товарів, сплату мит та регулювання щодо імпорту та експорту.

3. Для логістичної компанії на міжнародному ринку потрібна належна інфраструктура та доступ до різних видів транспорту, таких як морський, повітряний, залізничний та автомобільний.

4. Важливим є знання місцевого ринку, розуміння особливостей кожного міжнародного ринку, включаючи культурні відмінності, правові норми та споживацькі звичаї, допомагає логістичним компаніям адаптуватися та приваблювати вимогливих іноземних клієнтів.

5. Для забезпечення конкурентоспроможності на світових ринках пріоритетним для логістичної компанії є використання передових технологій у логістиці, наприклад, таких як системи відстеження, Інтернет-речей (IoT), штучний інтелект (AI) та аналітика, що покращує ефективність міжнародних логістичних операцій.

6. Особливої уваги при виході компанії на міжнародні ринки слід приділяти управлінню логістичними ризиками, такими як втрата чи пошкодження вантажу, затримки в митницях, а також безпека інформації та даних. Встановлення міжнародних партнерств та співпраця з місцевими агентами, перевізниками і іншими учасниками логістичного ланцюга може бути важливим для мінімізації цих ризиків та для забезпечення успіху логістичної компанії на міжнародному ринку.

Міжнародний ринок логістичних послуг може бути дуже конкурентним, і компанії повинні бути готові до боротьби за клієнтів і працювати над позиціонуванням своїх логістичних послуг та їх конкурентоспроможним ціноутворенням. Успішний вихід на міжнародний ринок вимагає ретельного планування, вивчення ринку та адаптації до специфічних вимог кожної країни або регіону.

В табл. 1 представлено 10 можливих стратегій виходу компанії на міжнародні ринки, які можуть бути використані й логістичними компаніями.

Стратегії виходу на ринок надають підприємствам дорожню карту проникнення на міжнародні ринки та дозволяють компаніям залишатися організованими до, під час і після виходу на нові ринки. Оскільки кожна компанія має власні цілі щодо виходу на міжнародний ринок, можливість вибору з різних типів стратегій може дати компанії можливість знайти ту, яка відповідає її потребам і якій притаманні унікальні характеристики, які й забезпечують успіх компанії на нових ринках.

**Можливі стратегії виходу компанії на міжнародні ринки**

Стратегія	Сутність реалізації стратегії
1	2
Експорт	Експорт передбачає збут продукції (послуги), яку виробляє компанія, за кордоном. Можливим є прямий і непрямий експорт. Підприємства часто вибирають непрямий експорт, якщо вони тільки починають дистрибуцію за кордоном. Хоча компанії платять агентам за їхні послуги, непрямий експорт часто призводить до більш швидкого повернення інвестицій (ROI), оскільки агенти знають, що потрібно для успіху на ринках, на яких вони працюють.
Контрей-лерство	Якщо у компанії є контакти з організаціями, які наразі продають продукцію за кордоном, рекомендується розглянути можливість спільного використання цих контактів. Ця стратегія виходу на ринок полягає в тому, щоб через компанію-партнера включити свій продукт (послугу) до їхніх закордонних запасів.
Зустрічна торгівля	Зустрічна торгівля є поширеною формою непрямого міжнародного маркетингу. Зустрічна торгівля функціонує як бартерна система, в якій компанії торгують товарами одна одної замість того, щоб пропонувати свої товари для покупки. Незважаючи на те, що система законна, вона не має спеціальних правових норм, як це мають інші форми виходу на ринок. Зустрічна торгівля є економічно ефективним вибором для багатьох підприємств, оскільки така практика може звільнити їх від імпортних квот.
Ліцензування	Ліцензування відбувається, коли одна компанія передає право на використання або продаж продукту іншій компанії. Компанія може вибрати цей метод, якщо у неї є продукт, який користується попитом, і компанія, якій вона планує надати ліцензію на продукт, має великий ринок.
Спільні підприємства	Оскільки спільні підприємства часто функціонують як великі незалежні компанії, а не як поєднання двох менших компаній, вони мають потенціал отримати більший дохід, ніж окремі компанії. Ця стратегія виходу на ринок несе в собі ризик дисбалансу в участі компанії, але обидві сторони можуть встановити справедливі процеси та допомогти запобігти цій проблемі.

1	2
Власність компанії	Якщо компанія планує продавати продукт на міжнародному рівні, не керуючи доставкою та розповсюдженням товарів, які ви виробляєте, можливим є придбання існуючої компанії в країні, у якій компанія хоче вести бізнес. Володіння компанією, яка заснована на міжнародному ринку, надає організації довіру як до місцевого підприємства, що може сприяти збільшенню продажів. Володіння компанією коштує дорожче, ніж більшість стратегій виходу на ринок, але воно потенційно може призвести до високої рентабельності інвестицій.
Франчайзинг	Франчайзинг зазвичай вимагає сильного впізнання бренду, оскільки споживачі на вашому цільовому ринку повинні знати, що ви пропонуєте, і мати бажання це придбати. Для відомих брендів франчайзинг пропонує компаніям спосіб отримати прибуток, використовуючи підхід непрямого управління.
Аутсорсинг	Аутсорсинг передбачає найм іншої компанії для управління певними аспектами бізнес-операцій компанії. Як стратегія виходу на ринок, це означає укладення угоди з іншою компанією про ведення міжнародних продажів продукції від імені вашої компанії. Компанії, які обирають аутсорсинг, можуть відмовитися від певної частки контролю над продажем своїх продуктів, але вони можуть виправдати цей ризик прибутком, який вони заощаджують на витратах на наймання.
Інвестиції з нуля	Інвестиції з нуля — це складні стратегії виходу на ринок. Ці інвестиції включають купівлю землі та ресурсів для будівництва об'єкта на міжнародному рівні та найм персоналу для його управління. Інвестиції в нові підприємства можуть наражати компанію на високий ризик і значні витрати. Ці інвестиції зазвичай приносять користь великим, відомим організаціям, а не новим підприємствам.
Проекти під ключ	Проекти «під ключ» стосуються саме компаній, які планують, розвивають і будують нові будівлі для своїх клієнтів. Цю стратегію обирають компанії, клієнтами яких є іноземні державні установи. Міжнародні фінансові агенти тощо.

*Джерело: складено на основі [3; 4]*

Успішним вітчизняним логістичним компаніям, які все частіше замислюються про вихід на міжнародні ринки, потрібно окрім вибору конкурентної стратегії виходу компанії на конкретний міжнародний ринок, мати обґрунтовану та ефективну маркетингову стратегію, яка б забезпечила маркетингову підтримку реалізації обраної конкурентної стратегії. В умовах цифрової економіки все більшого значення набувають маркетингові стратегії, які базуються на використанні новітніх цифрових технологій та штучного інтелекту, що дозволяє донести своє повідомлення до більшої кількості потенційних клієнтів [2]. Отже, стратегічне значення для виходу на міжнародні ринки має необхідність розробки унікального контенту на основі SEO. Тому логістичній компанії, яка поставила за мету вихід на міжнародні ринки, насамперед, слід зробити акцент на реалізацію маркетингової стратегії інформаційного випередження, для чого слід звернути увагу на свій веб-сайт і створювати унікальний високоякісний вміст, щоб потенційні споживачі швидше змогли дізнатися про діяльність і досягнення компанії та стали довіряти логістичним послугам компанії. Компанії слід використовувати ключові слова, щоб підвищити рейтинг у пошуковій системі. Намагатися, щоб заголовки були простими та зрозумілими, щоб звичайна людина могла їх знайти. Використовуючи логістичний жаргон у своїх статтях, щоб створити авторитет, доцільно уникати його надмірного використання. Необхідно спробувати написати FAQ (Frequently Asked Question) із запитаннями, які ставлять більшість відвідувачів, щоб не загрузити в тих самих запитах [5]. Розміщення візуально привабливого, зручного для мобільних пристроїв блогу з великою кількістю зображень залучить більше відвідувачів на веб-сайт компанії і зробить його зміст більш читабельним. Необхідно оновлювати публікації в блозі компанії зі змінним часом, щоб вони відповідали клієнтській базі та бізнесу компанії. Цей крок вимагає йти в ногу з тенденціями ринку, щоб інформувати своїх потенційних клієнтів про будь-які зміни.

Застосування ефективних маркетингових стратегій для виходу логістичної компанії на міжнародні ринки є обов'язковою вимогою успіху компанії. Загалом, вибір конкурентної стратегії виходу на міжнародні ринки та підтримуючої маркетингової стратегії можуть забезпечити компанії багато переваг і сприяти її довгостроковому успіху та стійкості. Головне, з'ясувати, які стратегії найкраще працюють із брендом компанії.

## Література:

1. Швець Д. Вихід на міжнародні ринки. Чекліст для самодіагностики. 28.03.2023. URL: <https://mind.ua/openmind/20255351-vihid>
2. Смерічевська С.В. Стратегічні тренди розвитку ланцюгів поставок нового покоління в епоху цифровізації економіки. Бізнес, інновації менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжн. наук.-практ. конф., 22.04.2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 282–283. URL: <http://bit.ly/30jsvIE>
3. 10 International Market Entry Strategies (With Definitions). August 8, 2022. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market>
4. Rayne Aguilar. 9 foreign market entry strategies you should know. June 22, 2023. URL: <https://www.weglot.com/blog/foreign-market-entry-strategies>
5. Romanenko K., Zborovska O., Krasovska O., Smerichevska S., Pyvovarov S., Uhodnikova O. (2022) Information Technologies and Marketing Communications in Territories Management. XIV International Scientific Conference «Interagromash 2021». Beskopylny A., Shamtsyan M. (eds). Lecture Notes in Networks and Systems. Vol. 246. P. 825–833. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3\\_92](https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3_92)