

Dorota Górecka, Małgorzata Szałucka
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu

Międzynarodowa ekspansja przedsiębiorstwa — wybór rynku docelowego z wykorzystaniem metod wielokryterialnych

Przedsiębiorstwa są nieustannie zmuszane do poszukiwania nowych dróg rozwoju w obliczu zachodzących na świecie przemian gospodarczych, w tym przede wszystkim na skutek liberalizacji handlu, wzrostu konkurencji, jej umiędzynarodowienia, a także towarzyszącej jej intensyfikacji współpracy międzynarodowej. Jedną z naturalnych dróg rozwoju jest zwiększanie geograficznego zasięgu prowadzonej działalności. Geograficzny rozwój rynku odnosić się może zarówno do rynku macierzystego, jak i zagranicznego. W obliczu dynamicznie zmieniającego się otoczenia, w tym jego umiędzynarodowienia, zagraniczna ekspansja staje się dla przedsiębiorstw jedną z nielicznych skutecznych dróg rozwoju oraz zwiększenia konkurencyjności.

Przedsiębiorstwo, podejmując decyzję o ekspansji zagranicznej, staje w obliczu konieczności podjęcia wielu decyzji strategicznych, w tym między innymi decyzji dotyczących wyboru rynku, na który chce wejść, wyboru produktu, który chce na tym rynku umieścić, a także wyboru najlepszego sposobu obsługi tego rynku. W efekcie właściwy wybór rynku jest jednym z kluczowych elementów decydujących o przyszłym sukcesie przedsiębiorstwa. Selekcja rynku jest procesem złożonym i wieloetapowym, uwarunkowanym między innymi ogólną charakterystyką poszczególnych państw, różnicami kulturowymi pomiędzy rynkami zagranicznymi a rynkiem macierzystym, a także poziomem ryzyka związanego z działalnością w różnych krajach.

Celem niniejszego komunikatu jest zaprezentowanie wyników symulacji wyboru rynku zagranicznego, przeprowadzonej z wykorzystaniem metod wielokryterialnego wspomaganie decyzji z perspektywy dynamicznie rozwijającej się firmy, zajmującej się produkcją i dystrybucją artykułów higienicznych, kosmetycznych oraz wyrobów medycznych.