

АВЕРИХІНА

Тетяна Володимирівна
t.v.averihina@mzeid.in

ВЛАЄВА

Аліна Юрійівна
alina.vlaieva@mzeid.in

АВЕРИХІН

Микола Максимович
tataus1973@gmail.comк.е.н., доцент кафедри, Одеський
національний політехнічний
університетстудентка, Одеський національний
політехнічний університетстудент, Одеський національний
політехнічний університет

УДК 338.43

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА
МІЖНАРОДНІ РИНКИANALYSIS OF BACKGROUND OF THE OUTPUT OF DOMESTIC FOOD INDUSTRY ENTERPRISES ON
INTERNATIONAL MARKETSDOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2020.5\(1\).1](https://doi.org/10.37634/efp.2020.5(1).1)*AVERIKHINA Tetiana Volodymyrivna – PhD in Economics, Associate Professor of department, Odesa National Polytechnic University**VLAIEVA Alina Yuriivna – student, Odesa National Polytechnic University**AVERIKHIN Mykola Maksymovych – student, Odesa National Polytechnic University*

У статті розглянуто передумови виходу вітчизняних підприємств харчової промисловості на міжнародні ринки. Охарактеризовано сучасний стан зовнішньоторговельних відносин, етапи виходу на зовнішній ринок, визначено можливості та загрози, що можуть постати перед вітчизняними промисловими підприємствами. Сформовано перелік першочергових стратегічних заходів для вітчизняних підприємств на етапі їх виходу на європейські ринки. Проаналізовано переваги та недоліки, виокремлено характер взаємозв'язку господарської та зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

* * *

В статье рассмотрены предпосылки выхода отечественных предприятий пищевой промышленности на международные рынки. Охарактеризовано современное состояние внешнеторговых отношений, этапы выхода на внешний рынок, определены возможности и угрозы, которые могут возникнуть перед отечественными промышленными предприятиями. Сформирован перечень первоочередных стратегических мер для отечественных предприятий на этапе их выхода на европейские рынки. Проанализированы преимущества и недостатки, выделены характер взаимосвязи хозяйственной и внешнеэкономической деятельности предприятия.

* * *

Introduction. At present, the task of expanding the market for selling Ukrainian products to Ukrainian enterprises is very urgent, as well as establishing foreign relations not only for better profit of the enterprise, but also for attracting additional investments, which will contribute to the rapid development of production.

The purpose of the paper is to analyze the prerequisites and features of the entry into the international markets of opportunities and threats for domestic producers and to determine on the basis of the conducted research the prospects associated with entering the international markets.

Results. The paper examines the current state of foreign trade relations, stages of entering the foreign market, identifies opportunities and threats that may face domestic industrial enterprises. Before engaging in foreign economic activity, it is necessary to study the prerequisites for entering the international market and determine whether the company owns them. The complexity and frequent change of state methods of regulation of foreign economic activity have a negative impact on the export activity of enterprises. Insufficient knowledge of the legal framework of foreign countries governing the import of goods complicate export activities. Exports are hampered by the poor quality of the product due to technology backwardness and low staff skills. The development of export activity of enterprises can be constrained by high taxes on foreign economic activity, the mandatory sale of the state part of foreign exchange earnings, insufficient assistance from the state to expand export activity through various levers of economic regulation and support. export activity from the standpoint of its sufficiency in quantitative and qualitative aspects. An important prerequisite for export activity is the availability of the necessary financial resources for the company.

Conclusion. The analysis of the prerequisites for the entry of Ukrainian enterprises into the international market made it possible to distinguish the most important of them: the export of the corresponding product of the enterprise potentially provides higher profitability in comparison with its realization in the domestic market; the company needs the currency to buy the necessary equipment abroad, equipment that is either missing from the domestic market or of poor quality; by means of export the enterprise tries to use the available production capacities or to expand the field of its activity at the expense of those industries whose products are in demand abroad; The company manufactures high quality products that meet the world standards due to the high qualification of personnel and the introduction of advanced technology, and at the same time has overall marketing advantages.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експортна діяльність, зарубіжні ринки, передумови експортної діяльності, фінансові ресурси

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экспортная деятельность, зарубежные рынки, предпосылки экспортной деятельности, финансовые ресурсы

Keywords: foreign economic activity, export activity, foreign markets, preconditions of export activity, financial resources

ВСТУП

Запровадження поглибленої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, що вступило в силу з січня 2016 р., відкрило нові можливості для виходу вітчизняних підприємств на європейський ринок. Але дані переваги зможуть використати лише ті підприємці, які виробили чітке стратегічне бачення свого розвитку в нових умовах, у т.ч. у міжнародному вимірі. На сьогодні дуже гостро стоїть завдання розширення ринку для збуту вітчизняної продукції українських підприємств та налагодження закордонних зв'язків не тільки для отримання кращого прибутку підприємства, а й для залучення додаткових інвестицій, що сприятиме стрімкому розвитку виробництва. Однак на заваді успішному експорту перешкоджає неповне розуміння тих етапів та кроків, які необхідні для виведення вітчизняного товару на зовнішній ринок.

МЕТА статті – аналіз передумов та особливостей виходу товару на міжнародні ринки можливостей та загроз для вітчизняних виробників та визначення на основі проведеного дослідження перспектив, пов'язаних із виходом на міжнародні ринки.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дана робота базується на працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а також на матеріалах періодичних видань, статистичних збірниках. У проведенні дослідження використовувалися методи аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів. Наведемо деякі з них:

- обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;
- рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом довкілля; труднощі у дотриманні соціального законодавства;
- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;
- скорочення витрат виробництва за рахунок кращого використання виробничих потужностей, у т.ч. шляхом виробництва продукції за кордоном;
- продовження життєвого циклу товару;
- використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;
- зменшення податкових платежів, згідно з чинним законодавством України продовольчі товари, що йдуть на експорт, не обкладаються податком на додану вартість. Це є вагомим аргументом на користь здійснення експортної діяльності підприємствами харчової промисловості;
- підвищення ефективності збутової діяльності шля-

хом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;

- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;
- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;
- підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин.

Водночас не слід залишати поза увагою й інші фактори, які ставлять під сумнів доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок. Ось деякі з них:

- рівень прибутку від ЗЕД може виявитись насправді значно нижчим, ніж планувалось, через нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном;
- модифікація товару для відповідності його вимогам закордонного ринку може виявитись надто витратною;
- проникнення і закріплення на закордонному ринку буде вимагати значних коштів;
- застосування урядом країни-імпортера нетарифних бар'єрів на шляху експортованого товару поставить під загрозу бізнес на цьому ринку [1].

Мотивованої орієнтації на експортну діяльність недостатньо. Тому перш ніж займатися зовнішньоекономічною діяльністю, треба дослідити передумови виходу на міжнародний ринок та визначити чи володіє підприємство ними [2].

До передумов виходу на міжнародний ринок відносять:

- експорт відповідного продукту підприємства потенційно забезпечує вищу прибутковість порівняно з його реалізацією на внутрішньому ринку;
- підприємству потрібна валюта для придбання за кордоном необхідної техніки, обладнання, які або відсутні на внутрішньому ринку, або мають незадовільну якість;
- експорт на основі бартеру є єдиним способом одержати за кордоном необхідні ресурси, включаючи сировину;
- за допомогою експорту підприємство намагається задіяти вільні виробничі потужності або розширити поле своєї діяльності (збільшити посівні площі фруктів та овочів, що використовуються як сировина для подальшої переробки) за рахунок тих галузей, продукція яких має попит за кордоном;
- складнощі збуту своєї продукції на внутрішньому ринку;
- підприємство виробляє високоякісні товари, що відповідають світовим стандартам завдяки високій кваліфікації кадрів і запровадженню прогресивної технології, і водночас володіє загальними маркетинговими перевагами;
- підприємство намагається організувати і підтримувати своє виробництво на рівні світових вимог, користуючись міжнародними зв'язками, встановленими через експорт;
- гарантія збуту продукції за кордоном партнеру, з

яким встановились надійні ділові зв'язки. Можливі випадки, коли одержаний запит на здійснення експорту або зроблена за власною ініціативою пропозиція закінчились укладенням першої угоди, успіх якої викликав бажання продовжити експортну діяльність з цим партнером;

– залежність від закордонних постачальників сировини, інших ресурсів (підприємство їх одержує під зобов'язання експорту готової продукції).

Крім причин, що заохочують підприємства до експорту, водночас діє ряд чинників, що ускладнюють його здійснення. Без знання цих чинників, розуміння природи їх виникнення і характеру дії неможливо прийняти обґрунтоване рішення стосовно експорту. Одним із важливих таких чинників є інфляція. Її високі темпи призводять до втрати підприємствами власних оборотних коштів, а разом з ними і фінансових можливостей для ефективного здійснення зовнішньоекономічних операцій, в т.ч. й експортної діяльності. У період інфляції значно ускладнюється проблема конвертованості валюти, що також стримує здійснення цієї діяльності.

Негативно впливають на експортну активність підприємств ускладненість і часта зміна державних методів регулювання ЗЕД. На жаль, цей чинник діяв в Україні впродовж усіх років з моменту надання підприємствам права самостійного виходу на зовнішній ринок.

Ускладнюють експортну діяльність недостатні знання про законодавчу базу зарубіжних країн, що регулюють імпорту товарів, а також відсутність інформації про кон'юнктуру зарубіжних ринків, низька оперативна проінформованість підприємств про зміни у митних процедурах країн – потенційних імпортерів.

Стримують експорт невисокі якісні характеристики товару через відсталість технології і низьку кваліфікацію персоналу. Експорт стає неможливим і тоді, коли товар хоча і відповідає світовим стандартам за якістю, але через значні витрати на його виробництво стає неконкурентоспроможним за ціною.

Розвиток експортної діяльності підприємств може стримуватися високими податками на доходи від ЗЕД, обов'язковим продажем державної частини валютної виручки, недостатнім сприянням з боку держави розширенню експортної діяльності через різні важелі економічного регулювання і підтримки, які могли б забезпечити одержання вітчизняними підприємствами економічних переваг над своїми конкурентами.

Істотний негативний вплив на експорт справляють торговельні бар'єри країн-імпортерів, які вводяться ними не лише з метою захисту свого внутрішнього ринку, але й нерідко з політичних мотивів.

Зваживши всі причини, що стимулюють і стримують експорт, підприємство може відмовитися від нього або ж прийняти рішення про вихід на міжнародний ринок. Але це рішення є попереднім. Щоб переконатися у доцільності його остаточного прийняття, потрібно детально проаналізувати передумови експортної діяльності на рівні підприємства.

Однією з найважливіших передумов експортної діяльності підприємства є відповідність його продукції вимогам експортної діяльності з позицій її достатності в кількісному і якісному аспектах [3].

Якісний товар, який користується попитом в Україні, не обов'язково є таким, котрий бажають купити іноземні покупці, оскільки вони можуть мати інші звички і смаки. Крім того, в країні імпорту можуть бути інші вимоги стандартів, інші місцеві звичаї ведення торгівлі, інша система ваги тощо. Тому може виникнути потреба у пристосуванні (адаптуванні) товару підприємства до закордонного ринку збуту.

Як бачимо, виникає необхідність у визначенні придатності товару до експорту. Водночас слід приділити особливу увагу таким питанням:

– чи характеризується товар високою і сталою якістю, чи є він корисним для вживання, чи не містить алергенів? Який реальний термін збереження товаром високої якості за існуючих умов його транспортування і зберігання;

– чи має товар порівняно з іншими аналогічними товарами лише йому притаманні особливості, які б покращували можливості його збуту за кордоном у потенційних країнах імпорту? Для соків конкурентними перевагами можуть стати: більший відсоток фруктові частини, прямо віджатий сік, сік, виготовлений не з концентрату, без додавання цукру, з якісної сировини, без додавання хімікатів. Для продуктів дитячого харчування: відсутність цукру, сировина найкращої якості, що пройшла контроль, поживна цінність та гіпоалергенність. Якщо такі особливості існують, то підприємство може розраховувати на успіх в експортній діяльності. В іншому разі можливості експорту істотно зводяться або можуть бути зведені до нуля, якщо підприємство не докладе зусиль щодо просування товару на ринок. Проте слід пам'ятати, що маркетингові зусилля вимагають значних коштів, а це ускладнює проблему цінової конкурентоспроможності товару;

– який вид транспорту може бути використаний для експорту товару:

– авіа, морський, залізничний, автомобільний, яка вірогідна величина транспортних витрат і наскільки вони підвищать собівартість продукції;

– чи немає торгових бар'єрів у потенційних країнах-імпортерів, які б ускладнювали доступ товару на їх ринок;

– якщо є необхідність в адаптації товару до специфічних вимог експортного ринку, то скільки для цього потрібно часу і які будуть додаткові витрати?

Кожне з перелічених питань має принципове значення для експортера, тому на них потрібно мати чіткі й аргументовані відповіді. Незадовільний для експортера висновок з будь-якого питання може стати причиною його відмови від експорту. За умови, що всі параметри придатності товару до експорту задовольняють виробника, йому слід дати відповідь на ще одне дуже важливе запитання: за якою ціною він зможе продавати товар?

Для підприємства важливо, щоб мінімальна експортна ціна на його товар була не нижчою від рівня, за якого його дохід від експорту був би не меншим від доходу, отриманого від реалізації товару на внутрішньому ринку. Якщо ж розрахована таким способом ціна перевищує конкурентну ціну на міжнародному ринку, то підприємству потрібно знайти можливості зниження витрат або ж відмовитися на даному етапі від експорту. Зрозуміло, що для виробника експорт

може стати досить ефективним, якщо його мінімальна ціна нижча від конкурентної.

Важливою передумовою експортної діяльності є наявність у підприємства необхідних фінансових ресурсів. Експорт – це діяльність, яка вимагає більших витрат, ніж їх зазнає виробник, реалізуючи товар на внутрішньому ринку. Додаткових витрат підприємство починає зазнавати ще до початку експортних операцій: на вивчення міжнародного ринку, на заходи стосовно просування товару на ринок тощо. Крім того, експорт вимагає значних додаткових витрат на транспортування товару, оплату митних зборів, організацію продажу товару в країні імпортера та ін. Як захід у конкурентній боротьбі підприємство може використати поступки іноземному покупцю, надаючи відстрочку платежу за товар. Стає очевидним, що експорт вимагає більше готівки, ніж її необхідно мати у реалізації товару на внутрішньому ринку [4].

За нестачі власних фінансових ресурсів для здійснення експорту приватні або приватизовані малі і середні підприємства мають можливість скористатися коштами проектів розвитку експорту, серед яких:

- WNISEF 2017-2021 рр. – співфінансування проектів, які створюють робочі місця в українському приватному секторі шляхом збільшення експорту;

- Cutis Project 2016-2012 рр. забезпечуватиме український бізнес інформацією та технічною допомогою, необхідною для експорту українських товарів до Канади та залучення канадських інвестицій до України;

- Програма ЄБРР для малого бізнесу в Україні надає гранти на консалтингові послуги, допомагає залучити інвестиції, отримати доступ до технічної підтримки та консультацій;

- EU4Business (полегшує отримання фінансування для малого і середнього бізнесу, МСП отримують технічну підтримку для узгодження зі стандартами ЄС, що дозволить їм збільшувати експорт та отримувати вигоду від угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС;

- Fit for partnership with Germany – інструмент підтримки ЗЕД підприємств країн-партнерів, розвиток міжнародних управлінських компетенцій;

- Посольство Королівства Нідерландів в Україні – ознайомча місія для виробників та переробників фруктів, гід та грибів до Нідерландів;

- COSME – конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу, 2014-2020 рр. – пошук партнерів за кордоном, розвиток інновацій та трансферу технологій [5].

Успіх експортної діяльності значною мірою залежить від її кадрового забезпечення. На зовнішніх ринках значно вища конкуренція, ніж на вітчизняному ринку. Щоб за таких умов успішно продавати свій товар, потрібна висока кваліфікація в галузі міжнародної торговельної практики керівника підприємства, а також персоналу, якому доручено здійснювати експортні операції.

Якщо підприємство лише починає експортну діяльність і розглядає її не як епізодичний акт, а як самостійний і довготривалий напрям розвитку, йому задалегідь слід подумати про комерційну підготовку власних кадрів, надавши їм можливість пройти навчання

у відповідних навчальних закладах. Але оскільки послугами цих кадрів підприємство зможе скористатися пізніше, то на перших порах для зменшення ризику йому доцільно найняти консультантів з експорту. Це вимагає додаткових витрат. Однак тут слід пам'ятати, що зайва економія в найнятті консультантів для організації і планування експортної діяльності на початковій стадії може призвести до великих втрат, які не йдуть в жодне порівняння з витратами на оплату їх послуг.

Чим більші масштаби експортної діяльності підприємства, тим більша існує потреба у знанні персоналом іноземних мов. Звичайно, якщо підприємство здійснює експортні операції рідко і безсистемно, то воно може найняти на певний час перекладача. Але регулярна експортна діяльність вимагає, щоб персонал, який здійснює її, добре володів насамперед англійською мовою і, крім того, бажано ще й мовою країни експорту. У міжнародній торговельній практиці панує вислів: купити товар можна будь-якою мовою, але продавати краще всього рідною мовою клієнта [6].

Кадровий персонал повинен добре знати вітчизняне і міжнародне право, що регулює зовнішньоекономічну діяльність. Адже за порушення чинного законодавства України (свідомо чи несвідомо) до суб'єктів ЗЕД застосовуються спеціальні санкції – тимчасового призупинення ЗЕД або режиму індивідуального ліцензування. Причому індивідуальному ліцензуванню підлягають усі без винятку види ЗЕД. Підприємству-порушнику законодавства (порушення у частині антимонопольних заходів, здійснення недобросовісної конкуренції, застосування демпінгу, порушення обмежень на реекспорт тощо) видається разова індивідуальна ліцензія, за яку потрібно сплачувати державний збір. Вона є підставою для митного оформлення вантажів підприємства, до якого застосовано режим індивідуального ліцензування.

Підприємствам, до яких застосовано санкцію тимчасового призупинення ЗЕД або індивідуального ліцензування, заборонено укладати угоди доручення, комісії, агентські, спільної діяльності, консигнації, дилерські, дистриб'юторські, оренди, найму та інші угоди, які передбачають проведення зовнішньоекономічних операцій іншими способами або на користь інших осіб за дорученням чи через передачу майна у строкове користування з метою проведення ЗЕД.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що аналіз передумов виходу українських підприємств на міжнародний ринок дозволило виділити найголовніші з них: експорт відповідного продукту підприємства потенційно забезпечує вищу прибутковість порівняно з його реалізацією на внутрішньому ринку; підприємству потрібна валюта для придбання за кордоном необхідної техніки, обладнання, які або відсутні на внутрішньому ринку, або мають незадовільну якість; за допомогою експорту підприємство намагається задіяти вільні виробничі потужності або розширити поле своєї діяльності (збільшити посівні площі фруктів та овочів, що використовуються як сировина для подальшої переробки) за рахунок тих галузей, продукція яких має попит за кордоном; підприємство виробляє висо-

коякісні товари, що відповідають світовим стандартам завдяки високій кваліфікації кадрів і запровадженню прогресивної технології, і водночас володіє загальними маркетинговими перевагами.

Список використаних джерел

1. Азов Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: «НОВОСТИ», 2000. 256 с.
2. Економічний потенціал виробничих систем: монографія / за ред. О.Ф. Балацького. Суми: Університетська книга, 2016. 973 с.
3. Забелин П.В., Мойсеева Н.К. Основы стратегического управления. Москва: «Маркетинг», 2015. 196 с.
4. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія / за ред. К.В. Ковтуненко, Є.І. Масленнікова. Херсон: Грін Д.С., 2017. 906 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: 2016. 752 с.
6. Тищенко А.Н., Головка О.С. Стратегія управління розвитком підприємства. Харків: ЕДЭНА, 2014. 98 с.

References

1. Azoev G.L., Chelenkov A.P. Competitive advantages of the company. Moscow: News, 2016. 256 p. (in Russian)
2. Economic potential of production systems: monograph / ed. A. F Balatskyi. Sumy: University Book, 2016. 973 p. (in Ukrainian)
3. Zabelin P.V., Moyseeva N.K. Basics of strategic management. Moscow: «Marketing Centre», 2015. 196 p. (in Russian)
4. Innovative economics: theoretical and practical aspects: monograph / ed. K.V. Kovtunencko, Y.I. Maslennikov. Kherson: Hrin D.S, 2017. 906 p. (in Ukrainian)
5. Kotler F. Marketing. Management. Saint Petersburg, 2016. 752 p. (in Russian)
6. Tyshchenko A.N., Holovko O.S. Strategy of enterprise development management. Kharkiv: ADENA, 2014. 98 p. (in Ukrainian)