

РИЗИК ВХОДЖЕННЯ І КОНКУРЕНЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Розглянуто основні ризики, що впливають на діяльність підприємства під час роботи на зовнішніх ринках, комплекс заходів, що захищають підприємство від ризиків в умовах глобалізації. Представлено стратегії роботи з ризиками під час виходу на зовнішні ринки. Запропоновано розширити поняття «глобалізація» і виділити підприємства, на які не поширюються ризики в умовах виходу на світовий ринок. Підкреслено важливість подальшого вивчення і дослідження проблематики економічних ризиків в умовах глобалізації.

Ключові слова: ризик, глобалізація, світовий ринок, експорт.

S. M. KRAVCHUK
National Transport University**RISK OF ENTRY AND COMPETITION IN FOREIGN MARKETS**

The principal risks affecting the activities of the company while working in foreign markets, a range of measures to protect the company from risks in the context of globalization. Submitted strategy of the risks when entering foreign markets. Proposed to extend the concept of "globalization" and provide enterprises which are not subject to the risks in terms of the world market. Emphasized the importance of further study and research issues of economic risks in the context of globalization.

Keywords: risk, globalization, world market, export.

Постановка завдання. В сучасних умовах функціонування економіки будь-яка компанія, яка бажає стати лідером галузі має робити все можливе для того, щоб стати лідером на глобальному, а не на локальному ринку. Глобалізація світової економіки – це неперервний процес, що з кожним роком лише набирає обертів завдяки відкриттю нових ринків, розвитком Internet-торгівлі. З іншого боку, глобалізацію можна розглядати як процес поширення культури споживання, який відкриває нові ринки. Конкуренція на глобальному ринку не призводить до покращення якісних показників послуг чи продукції, по суті глобалізація є недосконалою конкуренцією, де компанія виходить на новий ринок не завдяки якісним показникам продукції, а шляхом активного поширення правдивої або неправдивої інформації про даного виробника, тобто відбувається створення «ікони».

Глобальний ринок для компанії дозволяє диверсифікувати фінансові ризики активно зміщуючи потужності виробництва у нерозвинуті ринки. Чим менший проміжок часу між світовими економічними рецесіями – тим більша конкуренція на глобальному ринку (корпорації не поглинають один одного, оскільки це послабляє позиції на зовнішніх ринках і відволікає ресурси) і тим менша якість продукції та послуг, оскільки підприємства намагаються збільшити оборот коштів за рахунок пришвидшення технічного, а не технологічного прогресу.

Процес глобалізації уповільнюється тоді, коли закривається один із ринків або на один із ринків не можливо поширити культуру споживання продукції та послуг. Такий процес відбувався за часів існування СРСР, у наш час така ситуація складається на Кубі і у Північній Кореї. Повністю закриті ринки для світових корпорацій, як правило, призводять до побутово-технічної відсталості країн з закритими ринками, але водночас закриті ринки дозволяють країнами втримувати позитивне торговельне сальдо.

Серед вчених немає однозначної думки з приводу глобалізації. Деякі цей процес розглядають як позитивне явище, інші – як негативне. В будь-якому разі, єдине, що можна стверджувати однозначно – входження на будь-який новий ринок є ризиковою справою.

Аналіз публікацій та досліджень. Багато науковців по всьому світу працюють над вивченням питання глобалізації і пов'язаних з нею ризиків, що ще раз підтверджує актуальність та своєчасність поглибленого вивчення цього питання.

Серед іноземних науковців цьому питанню свої праці присвятили З. Бжезинський, Л.Вердье, М.Г. Делягін, М. Інтріллігейтор, У. Кілліон, Т. Левітт, Р. Макуєв, В.С. Паньков, Дж. Ю. Стігліц (лауреат Нобелівської премії з економіки 2001 року), А.І. Уткін, М. Федерстоун та інші.

Джозеф Юджин Стігліц, використовуючи математичні методи, обґрунтував неможливість досягнення загальної ринкової рівноваги в умовах неповної, неточної та асиметричної інформованості ринкових агентів і недосконалої конкуренції.

Михайло Делягін у своїй книзі «Світова криза: загальна теорія глобалізації» детально розглядає вплив сучасних технологій на еволюцію глобальної конкуренції, особливу увагу звертає на виникнення прірви у економічному розвитку між групами країн та негативний вплив глобальних монополій.

Серед вітчизняних науковців над питанням глобалізації і конкуренції на зовнішніх ринках працювали Білецький В.С., Буряк В.В., Дорошкевич А.С., Корабльова Н.С., Маркозова О.О., Соколенко С.І., Чаплигін О.К.

Зокрема, Соколенко С.І. розглядав питання глобалізації саме в контексті України («Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Украинский контекст», «Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины», «Сучасні світові ринки та Україна»).

Викладення основного матеріалу. Для менеджерів, що орієнтовані на активний розвиток компанії, глобалізація дає нові можливості: зайняти ніші на нових ринках, обрати найбільш вигідну у плані конкуренції позицію. Але поряд з позитивними сторонами справи є також негативні у вигляді специфічних ризиків, з якими компанія працює коли виходить на глобальний ринок конкуренції.

Існує декілька ризиків для компанії, що вирішила розширити свою діяльність за межі національного ринку й вступити в транснаціональну або глобальну конкурентну боротьбу.

1. Ризик невідконтрольних каналів збуту, або збитки від поширення експорту товарів через власні канали.

2. Ризик неконтрольованого використання технологій закордонними фірмами або нелегальне поширення ліцензій закордонними фірмами.

3. Ризик франчайзингу.

Ризик експорту. Експорт – вивіз за кордон товарів, послуг і капіталу для реалізації на зовнішніх ринках. Часто імпортеру доводиться пропонувати широкі гарантії своєї здатності виконувати фінансові зобов'язання перед експортером, а експортеру вкрай важливо знати чи імпортер виконає свої зобов'язання. Ризик експорту настає тоді, коли витрати виробництва у своїй країні набагато вищі, ніж закордоном, де розміщені підприємства конкурентів, або ж у випадку високих витрат на транспортування. Ризик експорту корелюється з цінами на енергоносії. Також на ціну продукції експортера впливає фіскальна політика країни де збувається продукція, особливу роль відіграє антидемпінгова політика і пакет законів щодо захисту власного виробництва. Ризик експорту один з найголовніших на глобальному ринку, тому, як правило, підприємство намагається налагодити виробництво продукції через програми ліцензування всередині найбільших ринках збуту.

Ризик експорту забезпечує виробництво у своїй країні. У деяких галузях компанії одержують додаткову економію на масштабі та за рахунок ефекту навченості, зосередивши виробництво на одному або декількох заводах-гігантах, об'єм виробництва яких перевищує попит на будь-якому внутрішньому ринку; однак для забезпечення подібної економії компанія повинна експортувати продукцію. Компанія-експортер повинна досягти конкурентоспроможного рівня витрат виробництва й транспортування за рахунок розміщення своїх підприємств у регіонах з невисоким рівнем витрат і в безпосередній близькості до кінцевих споживачів, інакше успіх сумнівний.

Ризик ліцензування. Ризик ліцензування настає у тих випадках, коли компанія, що володіє цінним ноу-хау не має ресурсів виходу на новий ринок на якому з'являється попит на цей товар. На нерозкритому ринку з величезним попитом на продукцію з'являється не ліцензована продукція, технологія якої не контролюється власником ліцензії, тобто з'являються підробки, які в майбутньому або не відрізняються по якості або мало відрізняються від оригіналу але коштують значно менше, що завадить компанії з оригінальною продукцією вийти на ринок через велику конкуренцію або мають погані якісні характеристики, які завадять виходу на ринок через зменшення попиту. Щоб уникнути даного ризику компанія передає технічну документацію на ринок зі значним попитом на продукцію місцевим виробникам через ліцензування. Перевага ліцензування полягає у запобіганні ризиків, що виникають при виході компанії на незнайомі ринки з високою економічною невизначеністю або політичною нестабільністю. При видачі закордонним фірмам ліцензій на технології або прав на виробництво компанія не несе витрат і ризиків, пов'язаних з освоєнням закордонних ринків, проте одержує дохід у вигляді роялті. Головним недоліком ліцензування є ризик, що пов'язаний з передачею цінного ноу-хау закордонним компаніям, внаслідок чого знижується контроль за його використанням; контроль ліцензіатів та захист ноу-хау, що належить компанії, в деяких випадках є досить скрутною справою.

Ризики франчайзингу. Ліцензування застосовується в основному промисловими компаніями, а франчайзинг частіше використовується для глобального розширення компаніями сфери обслуговування та роздрібною торгівлі. Ризик, з яким зіштовхується франчайзер, це контроль за якістю; іноземні власники франшизи не завжди строго дотримують єдиних стандартів і методів, іноді через те, що культури різних країн не завжди однаково трактують або надають однакового значення питанням якості. Переваги франчайзингу аналогічні перевагам ліцензування. Власник франшизи несе основну відповідальність за витрати і ризики, пов'язані з розміщенням підприємств на закордонних ринках; компанія-франчайзер несе тільки витрати, пов'язані з наймом і навчанням працівників, а також з підтримкою власників франшизи.

Всі вищеописані ризики стосуються компаній які забезпечують побут, масове споживання. Глобальні компанії, які працюють в атомній енергетиці (будівництво і розробка атомних реакторів), компанії які обслуговують комплекси ПРО, або аерокосмічні компанії(компанії які є монополістами з польотів у відкритий космос) перебувають поза конкуренцією на глобальних ринках, вони не пов'язані з поширенням культури споживання і не потребують інформаційного розголосу.

Висновки. Ризики виходу на глобальний ринок залежать від обраної стратегії. Як правило вибір стратегії залежить не від менеджера, а від способу сприйняття товару чи послуги ринком, який отримує

товар нелегально до офіційного виходу на ринок (так званий «стресс вихід»). Найкращого способу виходу на ринок не існує, але є стратегії і відповідні ризики для галузей. Наприклад, для харчових послуг найкраще підходить франчайзинг (McDonalds, Fognetti), для промисловості – розміщення або покупка виробничих потужностей (Nestle, Coca Cola, Audi). Для технічних компаній доречніше використовувати стратегію ліцензування (ARM, Nvidia, Mediatek).

Література

1. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Украинский контекст : научное издание / Соколенко С.И. – К. : Логос, 2002. – 648 с.
2. Глобализация мирового хозяйства : учеб. пособие / под ред. М.Н. Осьмовой, А.В. Бойченко. – М. : ИНФРА-М, 2006. – VIII, 376 с.
3. Артур А. Томпсон-мл. Стрикленд Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд. – 12-е издание. – Вильямс, 2009. – 924 с.
4. Делягин М.Г. Мировой кризис: общая теория глобализации / М.Г. Делягин. – 2-е изд. – М., 2003. – 473 с.
5. Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции / Стиглиц Дж ; пер. с англ. Г.Г. Пирогова. – М. : Мысль, 2003. - 300 с.

Надійшла 11.09.2015; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.