

РОЗДІЛ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.18.78

Дячек В. В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ШЛЯХИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У роботі виділено конкретні збуджувальні мотиви мотиваційного механізму, який впливає на досягнення головної мети підприємства – максимізації прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Сформульовано форми міжнародної торгівлі, а саме: за формами переміщення товарів, за рівнем взаємодії, за ступенем утручання держави, за рівнем та характером опосередкування торговельних операцій. Проаналізовано основні види зовнішньоекономічних операцій, а саме: експортно-імпорتنі, реекспортні, реімпорتنі, операції зустрічної торгівлі. Представлено етапи виходу підприємства на зовнішні ринки, а також наведено переваги та недоліки способів експортно-імпоротної діяльності підприємств. Надано практичні рекомендації щодо виходу українських підприємств на зовнішні ринки.

Ключові слова: підприємство, міжнародний ринок, євроінтеграція, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, торгівля.

Постановка проблеми. Зовнішньоекономічна діяльність являє собою складний та витратний складник підприємницької діяльності. Виходити на зовнішні ринки підприємства починають із набуття певного досвіду та досягнення певного рівня розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням виходу підприємств України на міжнародний ринок присвячено велику кількість публікацій вітчизняних та закордонних науковців, що підтверджує актуальність вибраної проблеми. Так, ефективність зовнішньоекономічної діяльності та її регулювання розглядали А.І. Яковлев, Д.В. Пудрик, інтеграцію підприємств на зовнішні ринки – А.С. Гальчинський, В.М. Геєць. У різні періоди цю проблему з різних боків досліджували такі науковці, як Л.Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук, Л.В. Назарова, Г.О. Соколюк.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те що проблема виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок є вагомим та актуальним, у контексті євроінтеграційних процесів вона майже не розглядається.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є аналіз сучасного стану зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств та надання практичних рекомендацій щодо реалізації зовнішньоекономічної діяльності в контексті євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу [1, с. 98]. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається з конкретних збуджувальних мотивів. Наведемо деякі з них:

1. Обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку збуту або закупівель.

2. Рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередниць-

кої торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом довілля; труднощі у дотриманні соціального законодавства для експортера та протилежна ситуація для імпортера.

3. Подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків збуту чи закупівель.

4. Скорочення витрат виробництва за рахунок кращого використання виробничих потужностей, зменшення податкових платежів, у тому числі шляхом виробництва за кордоном.

5. Продовження життєвого циклу товару, імпорту найбільш інноваційних товарів та технологій.

6. Використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном.

7. Підвищення ефективності збутової або закупівельної діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних центрів тощо.

8. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту чи закупівель у відповідних країнах.

9. Подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва.

10. Підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин.

Наявність багатьох умов здійснення, інтересів суб'єктів міжнародної торгівлі зумовлює використання широкого спектру форм міжнародної торгівлі, які можна згрупувати за такими критеріями: об'єктом торговельних операцій, формами переміщення, характером взаємодії партнерів, ступенем утручання держави, рівнем і характером опосередкування торговельних операцій (рис. 1).

Об'єктом міжнародної торгівлі можуть виступати сировина, енергетичні ресурси, продовольство, напівфабрикати і готові вироби виробничого й невиробничого призначення – продукти матеріального виробництва, товари, а також виробничі, тран-

спортні, експедиторські, консуль- таційні, фінансові, посередницькі, туристичні та інші послуги [2, с. 83].

Для переміщення товарів через національні кордони використовують такі форми міжнародної торгівлі [3, с. 114]:

1. Експортні операції (згідно з Митним кодексом України: експорт, переробка на митній території України, реекспорт).

2. Імпортні операції (згідно з Митним кодексом України: імпорт, переробка за митною територією України, реімпорт).

За рівнем взаємодії розділяють торгівлю готовими товарами, коопераційні поставки, зустрічну торгівлю.

За ступенем утручання держави: вільна й дискримінаційна торгівля.

За рівнем та характером опосередкування торговельних операцій: пряма торгівля між виробником та споживачем, опосередкована торгівля через мережу посередників і через інституціональні структури, що забезпечують посередницькі функції [4, с. 72].

Будь-який вид зовнішньоекономічної діяльності супроводжується здійсненням комерційної операції [5, с. 119]. Останні являють собою комплекс дій контрагентів різної державної приналежності з підготовки, укладення і виконання міжнародної угоди економічного характеру. Міжнародні комерційні операції залежно від виконуваних функцій поділяються на основні, котрі здійснюються між безпосередніми учасниками операції, та операції забезпечення, пов'язані з переміщенням товару до покупця. Операції забезпечення здійснюються або безпосередньо самим продавцем (експортером) і покупцем (імпортером), або іншими суб'єктами на підставі окремих угод за відповідну винагороду.

Існують такі види зовнішньоекономічних операцій, представлені на рис. 2.

У результаті проведеного аналізу етапів виходу підприємства на зовнішні ринки можна сказати, що вибір способу залежить від наявних ресурсів та цілей підприємства. Взагалі можна сказати, що імпортна діяльність відіграє значну роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємств через те, що є віддзеркаленням експорту. А іноді експортні підприємства імпортують сировину, напівфабрикати чи комплектуючі для виробництва експортного продукту, тому планування імпорتنної діяльності актуально і має братися до уваги підприємствами.

У ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Плінфа» відсутній відділ зовнішньоекономічної діяльності. На підприємстві мають бути відділ або служба у складі відділу, яка б відповідає за ведення зовнішньоекономічної діяльності.



Рис. 1. Форми міжнародної торгівлі

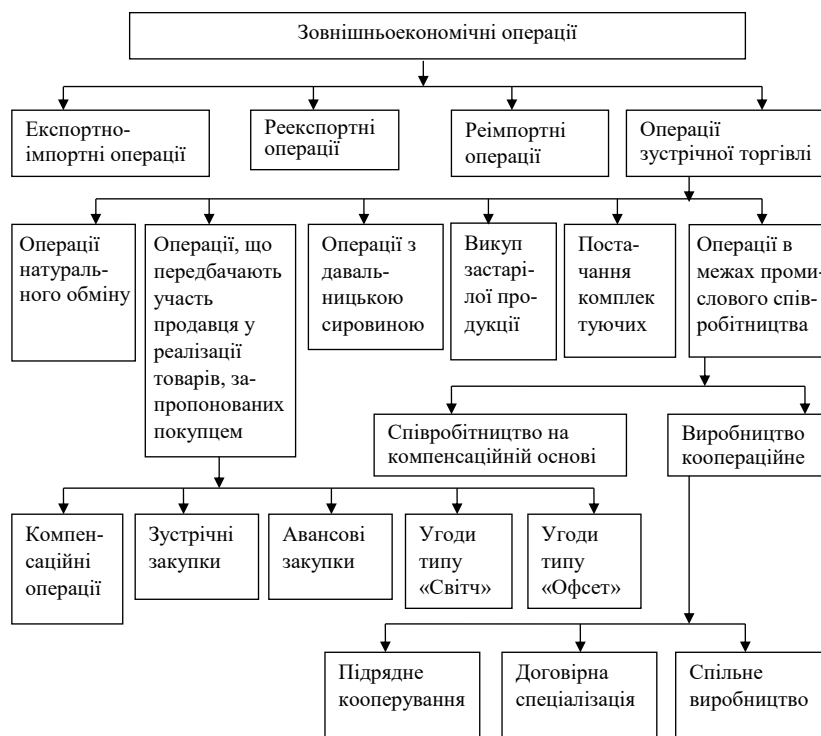


Рис. 2. Види зовнішньоекономічних операцій

Джерело: сформовано на основі [5, с. 118]

Для створення такого відділу розглянемо основні структури, які виділяють у теорії менеджменту [8, с. 67]:

1. Бюрократична – характеризується високим рівнем поділу праці, розвитком ієрархією управління, ланкою команд, наявністю багаточисельних правил та норм поведінки персоналу.

2. Функціональна департаменталізація – поділ організації на окремі елементи, кожний з яких має свої чітко визначені, конкретні завдання та обов'язки.



Рис. 3. Етапи виходу підприємства на зовнішні ринки

Джерело: складено автором за даними [6, с. 45–47]

3. Дивізійна – поділ організації відбувається відповідно до видів товарів та послуг, груп покупців чи географічних регіонів.

4. Адаптивна структура:

4.1. проектна структура – тимчасова структура, яка створюється для вирішення конкретного завдання;

4.2. матрична структура – варіація проектною структури, але члени проектною групи підпорядковуються як керівнику проекту, так і керівникам тих функціональних відділів, в яких вони працюють постійно.

Останні структури характеризуються гнучкістю та адаптивністю до швидкоплинних умов навколишнього середовища. Останнім характеризується зовнішньоекономічна діяльність, тому найбільш підходящою структурою для відділу міжнародного маркетингу є матрична структура, зорієнтована за регіональним принципом. Тому підприємству необхідно створити відділ зовнішньоекономічної діяльності за таким принципом. Матрична структура характеризується взаємопроникненням окремих функцій та посад і початковим етапом побудови даної структури.

Згідно з освітньо-кваліфікаційною характеристикою менеджер зовнішньоекономічної діяльності повинен виконувати такі виробничі функції [9, с. 12]:

1. Планування.
2. Організаційну.
3. Мотиваційну.
4. Контрольну.
5. Координаційну.
6. Дослідницьку.
7. Освітню.

У відділі мають бути такі посадові позиції:

- менеджер зовнішньоекономічної діяльності, який буде безпосередньо реалізовувати продукцію;
 - консультант із технічних питань продукції та можливості її виробництва;
 - маркетинг-менеджер;
 - помічник менеджера ЗЕД – контролює правильність і відповідність нормам законодавства документів відділу;
 - митний декларант – організує та забезпечує декларування продукції підприємства на митниці.
- Треба відзначити, що кількість та наявність даних про посадових осіб залежать від інтенсивності складання експортних угод та відвантаження продукції.

Автором розроблено динамічну модель структури відділу зовнішньоекономічної діяльності, яку представлено на рис. 4.

На рис. 4 показана динамічна модель відділу зовнішньоекономічної діяльності, яка залежить від обсягу робіт. Опишемо дану модель:

Переваги та недоліки способів експортно-імпоротної діяльності підприємств

№ з/с	Спосіб експорту / імпорту	Підстави для вибору	Переваги	Недоліки
1	Непрямий експорт/ імпорт	1. Нестача фінансових ресурсів. 2. Відсутність власного бренду/ресурсів для його просування на цільовому ринку. 3. Відносно невеликі обсяги виробництва.	1. Низька вартість освоєння нового ринку. 2. За умови високої якості продукції знайти партнера неважко.	1. Нижча маржа прибутку порівняно з прямим експортом через партнера або дочірню компанію. 2. Відсутність контролю над стратегією просування та продажу продукції. 3. Відсутність власної торговельної марки і бренду. Компанія залишається невпізнаною на цільовому ринку.
2	Прямий експорт/ імпорт	1. Наявність достатніх обсягів фінансових ресурсів. 2. Великий обсяг цільового ринку. 3. Високий потенціал продажу продукції конкретного сегмента. 4. Сприятливий інвестклімат країни, відсутність регуляторних бар'єрів для іноземних компаній.	1. Повний контроль над усіма етапами виробництва, експорту, просування, продажу продукції. 2. Ефективна і тривала присутність на цільовому ринку. 3. Додаткові можливості освоєння ринків зі схожими вимогами.	1. Висока вартість і тривалість процесу створення дочірньої компанії. 2. За відносно невисоких обсягів продажів інвестиції в дочірню компанію окупатимуться довго.
3	Виробництво за ліцензією	1. Наявність інвестиційних та імпортованих бар'єрів. 2. Низький потенціал продажів на цільовому ринку. 3. Великі культурні відмінності.	1. Мінімальні інвестиції та ризики. 2. Висока швидкість виходу на цільовий ринок. 3. Хороша можливість оминати існуючі торговельні, інвестиційні, регуляторні бар'єри. 4. Високі показники рентабельності. 5. Адаптацію вашої продукції або бренду проводить контрагент у країні, ви ж маєте лише контролювати цей процес.	1. Підходить для всіх видів компаній. 2. Покупець ліцензії/ франшизи може з часом перетворитися на конкурента. 3. Обмежений термін дії ліцензії/ франшизи. 4. Завжди існує ризик припинення/ не продовження контракту.
4	Спільне підприємство	1. Наявність обмежень на імпорт у цільовій країні. 2. Політичні ризики. 3. Високий потенціал продажів. 4. Неприятливий інвестиційний клімат та регуляторна політика.	1. Дає змогу подолати існуючі політичні, регуляторні, культурні бар'єри. 2. Висока ймовірність довгострокових відносин із партнером. 3. Дає змогу об'єднати ресурси і зв'язки декількох компаній/ контрагентів.	1. Можуть виникати проблеми у контролі стратегій просування і продажів продукту. 2. Потрібний значний обсяг інвестицій. 3. Підвищуються ризики конфліктів управлінського характеру. У разі зміни кон'юнктури ринку партнер може перетворитися на конкурента.
5	Пряме інвестування	1. Наявність бар'єрів щодо імпорту. 2. Високий потенціал продажів. 3. Сприятливий інвестиційний клімат. 4. Низькі політичні ризики, стабільні державні інститути. 5. Наявність у компанії достатнього обсягу фінансових та інших ресурсів.	1. Цілковитий контроль над виробництвом, просуванням і реалізацією продукції на цільовому ринку. 2. Висока ефективність розуміння особливостей функціонування цільового і подібного йому ринків. 3. Можливість обійти наявні бар'єри на імпорт.	1. У разі нестачі досвіду можуть виникнути значні проблеми з управлінням закордонними активами. 2. Необхідне вливання значних ресурсів включно з фінансами і часом. 3. Високий ризик втрати інвестицій через незнання особливостей місцевого ринку і бізнес-середовища.

Джерело: складено автором за даними [7]

1. Перший рівень розвитку – найпростіший, підприємство має декілька базисних контрактів, здійснює одну-дві відправки на тиждень. Основними завданнями менеджерів ЗЕД є проведення переговорів, укладання договорів, аналіз основних ринків збуту. Тобто це універсальні менеджери, які мають закріплені за собою регіон та відповідають за всі сім функцій. Також присутній консультант із технічних питань, найчастіше це інженер, що досить добре орієнтується у номенклатурі підприємства та проводить аналіз технічних характеристик наявних продуктів та інновацій. Митне оформлення віддається на аутсорсинг.

2. Другий рівень, як свідчить рис. 4, характеризується наявністю маркетинг-менеджера та митного декларанта. На цьому етапі менеджери ЗЕД виконують такі функції:

– організаційну – здійснюють переговори з клієнтом, укладають угоди та контракти;

– планування – формують графік поставок;
– координаційну – координують роботу відділу та підприємства згідно з чергою виконання замовлень клієнтів;
– мотиваційну.

Маркетинг-менеджер виконує планування дій підприємства на зовнішніх ринках, проводить маркетингові дослідження цих ринків, їх нормативно-правове регулювання, доповідає за результати та пояснює їх на загальній нараді відділу для підвищення практичних навичок і знань менеджерів ЗЕД [10, с. 73].

Митний декларант здійснює митне оформлення продукції підприємства, контролює правильність складання договору й заповнення інших документів, координує складання фінансових та інших документів, які необхідні для митного оформлення [10, с. 75].

Консультант із технічних питань виконує вищезазначені функції.

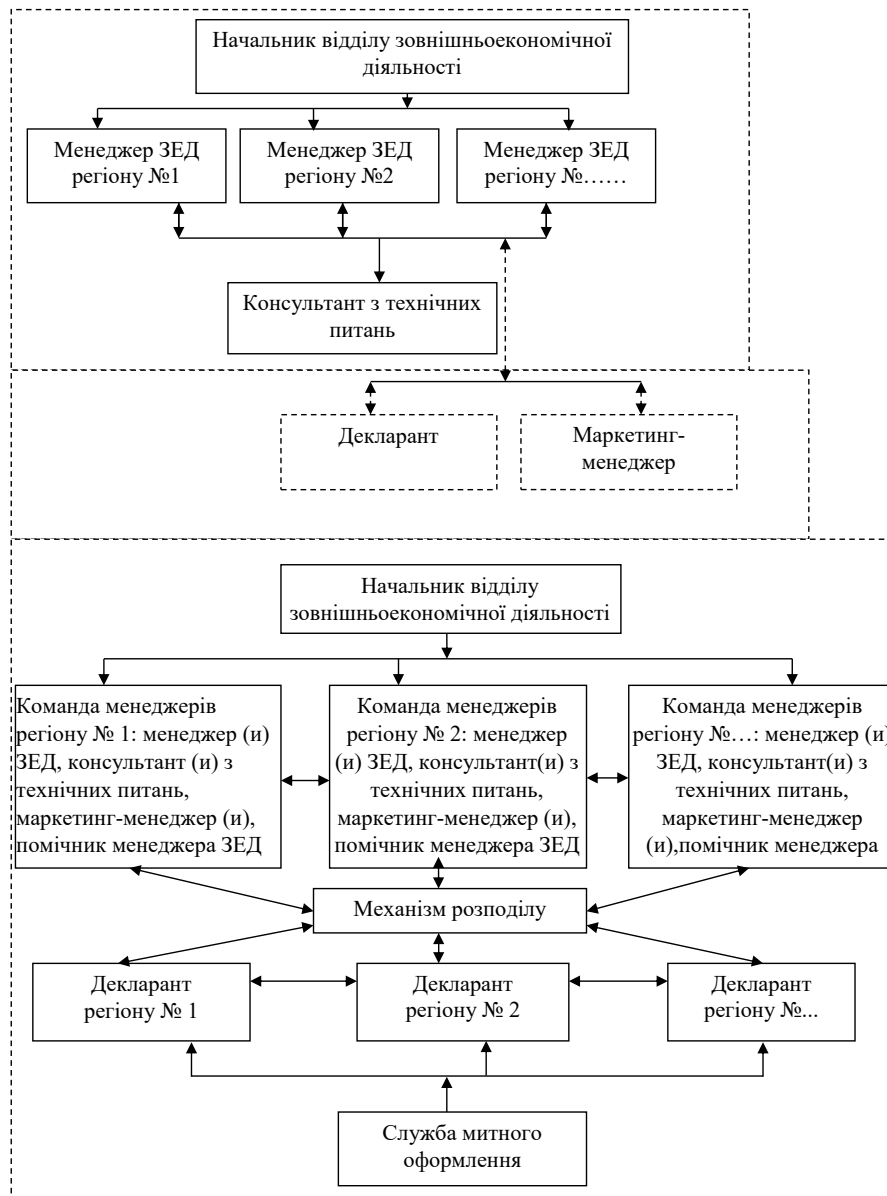


Рис. 4. Динамічна модель структури відділу зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Плімфа»

На даному етапі підприємство здійснює до трьох-чотирьох відправлень на тиждень, має значний обсяг замовлень.

3. Третій рівень характеризується наявністю команд менеджерів, які поділені за регіональним принципом, у кожному команді входять менеджер ЗЕД, маркетинг-менеджер та помічник менеджера ЗЕД, який виконує функції із заповнення документів, контролю вхідних документів як сторонніх організацій, так і інших відділів, які необхідні для здійснення митного оформлення, складання договорів, ділової переписки та інших документів.

Висновки і пропозиції. На всіх рівнях менеджер ЗЕД та інші робітники на останніх рівнях мають спеціалізацію, але можуть замінювати один одного після короткого інструктажу. Наявність на третьому рівні помічників менеджерів ЗЕД формує резерв для заміщення менеджерів ЗЕД та інших спеціалістів.

Наявність декларанта характеризується кількістю відправлень та вартістю послуг незалежних митних брокерів. Так, послуги брокера на харківському ринку брокерських послуг коштують приблизно 2 тис грн за оформлення однієї митної декларації, тому під час відправлення трьох і більше декларацій доцільно найняти та навчити за власний кошт митного декларанта із зарплатнею в 8 500,00–12 000,00 грн. Економічний ефект від таких уведень прорахувати досить складно, тому що на підприємстві не ведеться облік усіх витрат, що цікавлять автора. Але можна сказати, що за щотижневого митного оформлення по три-чотири рази на місяць підприємству будуть коштувати 24 000–32 000 грн., а за виховання власного декларанта становитимуть:

- спеціальна програма QDPro – 3 900 грн на рік, тобто 325,00 грн на місяць;
- зарплата декларанта 8 500,00–12 000,00 грн на місяць, тобто підприємство виплатить приблизно 12 900–18 200 грн.;

- одне автоматизоване робоче місце – 15 000 грн за три-п'ять років користування, тобто приблизно 250 грн на місяць;

- припустимо, що витрати на меблі та площу в приміщенні є незначними.

Тож витрати на проходження митного оформлення за найбільших витрат становитимуть 13 150–18 450 грн на місяць. Таким чином, граничний рівень витрат, за яких економічно доцільно найняти штатного декларанта, – дев'ять митних оформлень на місяць. Цей алгоритм актуальний також для найму додаткового спеціаліста.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 496 с.
2. Гелд Д. Глобалізація/антиглобалізація. Київ : К.І.С., 2014. 180 с.
3. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Київ : ЦНЛ, 2004. 247 с.
4. Беседін В.Ф. Економіка України: потенціал, реформи, перспективи. Київ : 1998. 424 с.
5. Гриффін Р. Міжнародний бізнес. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 1088 с.
6. Вітлінський В.В. Ризикологія в зовнішньоекономічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2008. 432 с.
7. Ломійчук В. Вихід на нові ринки. 5 ключових моделей. *Європейська правда*. 2015. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773> (дата звернення: 01.09.2019).
8. Болмэн Ли Дж. Рефреймінг організацій. Артистизм, вибор и лидерство. Санкт-Петербург, 2015. 496 с.

9. Макогон Ю.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 424 с.
10. Киреев А.П. Международная экономика. Москва : Международные отношения, 2009. 416 с.

References:

1. Aaker D. (2007) Strategicheskoe ryinochnoe upravlenie [Strategic market management]. Sankt-Peterburg : Piter. (in Russian)
2. Geld D. (2014) Globalizatsiya/antiglobalizatsiya [Globalization / Antiglobalization]. Kyiv : KIS. (in Ukrainian)
3. Drozdova G.M. (2004) Menedzhment zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti pidpriemstva [Management of foreign economic activity of the enterprise]. Kyiv : CNL. (in Ukrainian)
4. BesedIn V. F. (1998) Ekonomika Ukrayini potentsial, reformi, perspektivi [Ukraine's economy potential, reforms, prospects] Kyiv. (in Ukrainian)
5. Griffin R. (2012) Mezhdunarodnyy biznes [International Business], Piter.
6. Vitlinskiy V. V. (2008) Rizikologiya v zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti [Riskology in foreign economic activity]. Kyiv : KNEU.
7. Lomiychuk V. (2015) Vihid na novi rinki. 5 klyuchovih modeley. [Enter new markets. 5 key models] Available at: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773> (accessed 1 September 2019).
8. Bolmen Li Dzh. (2015) Refreyming organizatsiy. Artistizm, vybor i liderstvo. [Reframing organizations. Artistry, choice and leadership]. SPb. (in Russian)
9. Makogon Y. V. (2006) Zovnishnoekonomichna diyalnist pidpriemstva [Foreign economic activity of enterprise]. Kyiv : Tsentr navchalnoyi literatury. (in Ukrainian)
10. Kireev A. P. (2009) Mezhdunarodnaya ekonomika [International economics]. Moskva : Mezhdunarodnyie otnosheniya. (in Russian)

Дячек В. В.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

ПУТИ ВЫХОДА УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Резюме

В работе выделены конкретные побуждающие мотивы мотивационного механизма, который влияет на достижение главной цели предприятия – максимизации прибыли за счет использования эффекта масштаба. Сформулированы формы международной торговли, а именно: по формам перемещения товаров, по уровню взаимодействия, по степени вмешательства государства, по уровню и характеру опосредования торговых операций. Проанализированы основные виды внешнеэкономических операций, а именно: экспортно-импортные, реэкспортные, реимпортные, операции встречной торговли. Представлены этапы выхода предприятия на внешние рынки, а также приведены преимущества и недостатки способов экспортно-импортной деятельности предприятий. Даны практические рекомендации по выходу украинских предприятий на внешние рынки.

Ключевые слова: предприятие, международный рынок, евроинтеграция, внешнеэкономическая деятельность, экспорт, импорт, торговля.

Diachek Vitalii

V. N. Kharkiv National University Karazin

WAYS OF PENETRATION OF THE INTERNATIONAL MARKET BY UKRAINIAN ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

Summary

Foreign economic activity is a complex and costly component of entrepreneurial activity. Entering the foreign markets of the enterprise begins with the acquisition of certain experience and achievement of a certain level of development. The main purpose of enterprises entering foreign markets is to maximize profits through the use of economies of scale. The specific motivational motives of the motivational mechanism that influences achievement of the main goal of the enterprise – maximization of profit due to use of scale effect are highlighted in the work. Forms of international trade are formulated, namely: by forms of movement of goods, by the level of interaction, by the degree of state interference, by the level and nature of mediation of trade operations. The main types of foreign economic operations are analyzed, namely: export-import operations, re-export operations, re-import operations, counter-trade operations. In this work the author presents the stages of the enterprise's entry into foreign markets, as well as the advantages and disadvantages of the ways of export-import activity of enterprises. The presence of many conditions of implementation, interests of international trade subjects cause the use of a wide range of forms of international trade, which can be grouped according to the following criteria: the object of trading operations, forms of movement, the nature of the interaction of partners, the degree of state intervention, the level and nature of trade mediation. As a result of the analysis of the stages of a company's entry into foreign markets, it can be said that the choice of method depends on the available resources and goals of the enterprise. In general, it could be said that import activity plays a significant role in foreign economic activity of enterprises due to the fact that it reflects exports. And sometimes exporting companies import raw materials, semi-finished products or accessories for the production of an export product. Therefore, the planning of import activities is relevant and should be taken into account by enterprises. Practical recommendations are given regarding the entry of Ukrainian enterprises into foreign markets.

Keywords: enterprise, international market, European integration, foreign economic activity, export, import, trade.