

КРИТЕРІЇ ТА ОСНОВНІ СПОСОБИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ

У статті охарактеризовано та представлено основні способи виходу підприємства на міжнародний ринок, проаналізовано переваги та недоліки, виокремлено характер взаємозв'язку господарської та зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності та співпраця з іноземними партнерами є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Кожне з них для того, щоб стабілізувати та покращити ефективність своєї діяльності, прагне просувати свою продукцію на зовнішній ринок, що пов'язано з міжнародним та виробничим науково-технічним співробітництвом, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок.

Актуальним це питання є і для вітчизняних виробників. На сьогодні дуже гостро стоїть завдання розширення ринку для збуту вітчизняної продукції українських підприємств, стимулювання якісного імпорту та налагодження закордонних зв'язків не тільки для отримання кращого прибутку підприємства, а і для залучення додаткових інвестицій, що сприятиме стрімкому розвитку виробництва.

Через це для будь-якого вітчизняного підприємства є надзвичайно важливим вивчення критеріїв, методів та способів виходу на зовнішній ринок, що дозволить краще координувати свою діяльність у потрібному йому напрямку розвитку, підвищити конкурентоспроможність та здійснити захист своїх інтересів на ринку.

Основні методи та способи виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок досліджували такі вчені: Багрова І. В., Болотіна І. Ю., Босак А. О., Григор'єв О. Ю., Дідівський М. І., Захаренко О. В., Зінь Е. А., Карпенко О. М., Карп'як Я. С., Козик В. В., Ковтун Е. О., Панкова Л. А., Шкурулій О. В., Шмаленко Я. В. У їх працях розглядаються основні аспекти та специфіка зовнішньоекономічної діяльності, організація ЗЕД та її удосконалення.

Метою статті є характеристика та дослідження основних способів виходу підприємства на міжнародний ринок та виокремлення суттєвих рис при застосуванні того чи іншого способу.

Відповідно до поставленої мети завданнями статті є:

- підкреслити важливість виходу підприємства на міжнародний ринок;
- виокремити, дослідити та з'ясувати суть основних способів досягнення цієї мети, охарактеризувати їх особливості, порівняти, подати переваги та

недоліки.

Вихід підприємства на зовнішній ринок є багатогранним завданням, яке потребує ретельного дослідження та вивчення. Спочатку потрібно оцінити свої можливості та вибрати найбільш сприятливе та вигідне підприємство зарубіжного ринку, яке буде відповідати його потенціалу та конкурентним перевагам [6]. Далі постає питання про присутність та співпрацю з обраним підприємством на цьому ринку, а отже, і спосіб виходу на ринок. Через це проблема вибору виникає при виробленні міжнародної маркетингової стратегії підприємства або при виникненні можливості (або необхідності) розвитку його діяльності на якомусь зарубіжному ринку. Перше рішення є стратегічним, а друге - тактичним. В обох випадках на остаточне рішення про спосіб виходу на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх та зовнішніх (щодо підприємства) умов, а саме:

- умови ринку, які полягають у відкритості чи закритості ринку, з передовою чи відсталою торговельною структурою; ринок функціонує в умовах лібералізованої чи децентралізованої економіки;
- умови, які пов'язані з товаром, - акцентується увага, чи це є фірмова продукція чи товар пересічної якості, з технічним обслуговуванням чи без нього, легко чи важко експортується;
- умови, які пов'язані з діяльністю підприємства, характеризують обмеженість чи розгорнутість цілей, наявність досвіду дій в умовах міжнародного ринку чи його відсутність, добре розвинений чи недостатньо розвинений ресурсний потенціал (фінанси, кадровий склад, виробничі потужності тощо).

Вибір способу виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови.

У загальному вигляді вибір способу виходу підприємства на зовнішні ринки може здійснюватися за такими критеріями: форма руху капіталу; рівень витрат; ступінь привабливості інвестування; контроль ринку; рівень ризику; можливість виходу з ринку.

Основними способами виходу на зовнішні ринки є: експорт (прямий та непрямий), спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво та управління за контрактом, підприємства спільного володіння), пряме інвестування (рис. 1) [2, с. 170].

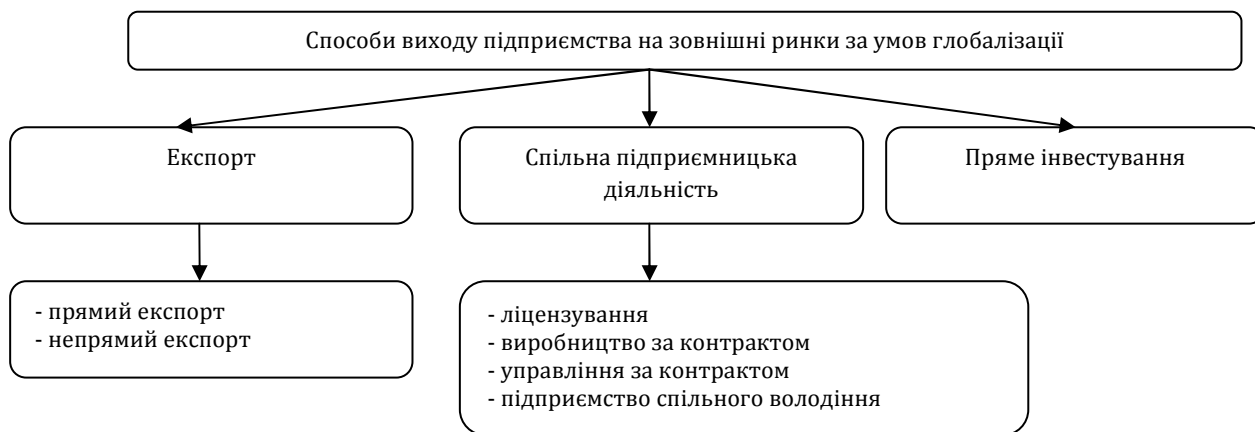


Рис. 1. Способи виходу підприємства на зовнішній ринок за умов глобалізації

Виходячи з того, що експорт є найпоширенішим способом виходу на зовнішній ринок, за інтенсивністю і обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт.

Нерегулярний експорт — це пасивний рівень зовнішньоекономічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють закордонних покупців. Про регулярний експорт можна говорити тоді, коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку [5].

Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в немодифікованому вигляді. Перевагами цього способу є потреба в мінімальних змінах товарного асортименту підприємства та його структури; потреба в мінімальних інвестиційних витратах та поточних грошових зобов'язаннях; забезпечення мінімального ризику при вході на ринок та легкість виходу.

Експорт буває двох різновидів: непрямий і прямий. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого проводить експортні операції самостійно. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт. Вони віддають перевагу цьому варіанту з двох причин. По-перше, такий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати за кордоном власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів. По-друге, підприємство менше ризикує. Оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння і послуги [2, с.172].

Форми здійснення непрямого експорту:

1. Передача повноважень з експорту передбачає використання системи збуту, що знаходиться в одній або декількох країнах і належить іншому підприємству. Таку систему збуту експортер використовує тоді, коли його потенціал слабкий, щоб діяти самостійно на зовнішньому ринку.
2. Експортна франшиза - такий спосіб організації справи, за якого франчайзі купує у відомої компанії право на продаж її товарів під її товарним знаком.

3. Комерційні посередники активно беруть участь в експортних операціях. Такі операції розрізняють за двома ознаками: винагороди (торгова націнка або комісійні) і сталості зв'язків з експортером [4].

Основними посередниками, що працюють у сфері міжнародної торгівлі, є міжнародні маклери, агенти з закупівель, агенти з продажу, комісійні агенти, агенти з міжнародної торгівлі, концесіонери, імпортери-дистриб'ютори [5].

Прямий експорт передбачає прямий продаж через власний торговий персонал. Він застосовується у випадку, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця. Організація прямого експорту може здійснюватися за допомогою: експортного відділу, що вирішує всі питання з просування товару на зовнішній ринок; торгового представника, який відряджений за кордон, працює тільки на своє підприємство, добре знає товар і просуває його на ринок; представництва, що складаються з команд, які постійно працюють за кордоном, головним завданням яких є стимулювання збуту, укладання угод та контроль за їх виконанням [1, с. 292].

Спільна підприємницька діяльність. Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності [2, с.172]. Законодавство окремих країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими фірмами про виробництво товарів у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді чинять тиск на експортерів, щоб вони створювали спільні виробництва за кордоном [9].

Розрізняють чотири види спільної підприємницької діяльності: ліцензування; виробництво за контрактом; управління за контрактом; підприємства спільного володіння.

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу,

товарного знака, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу набуває виробничого досвіду, отримує добре відомий товар або ім'я [2, с.172]. Ліцензуванню підлягають продукція, роботи та послуги, які внесені в список товарів державного значення, товари і послуги, експорт чи імпорт яких є важливим об'єктом зовнішньої торгівлі українських підприємств [8].

Економічна вигода та мотиви такої діяльності полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва з огляду на невеликий обсяг продажу, безпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий прибуток. Головний недолік цього способу виходу на зовнішній ринок полягає в тому, що такі великі підприємства самі собі створюють конкурентів.

Іншим різновидом спільної підприємницької діяльності є виробництво за контрактом, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу, полягають у дефіциті власних потужностей; наявності перешкод для експорту у відповідну країну; високих транспортних витрат; економії на факторах виробництва.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок має деякі недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, із меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Управління за контрактом як спосіб виходу на підприємство надає закордонному партнеру "ноу-хау" у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, підприємство експортує не товар, а скоріше управлінські послуги. Частіше за все це відбувається у формі консультацій для іноземних компаній. Управління за контрактом широко застосовується у країнах, що розвиваються, які мають капітал і виконавчий персонал, але не мають "ноу-хау" і кваліфікованих працівників. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок характеризується мінімальним ризиком і одержанням прибутку із самого початку діяльності.

Недолік його полягає в тому, що для виходу на зовнішній ринок підприємству необхідно мати достатній штат кваліфікованих управлінців, котрих можна використовувати з більшою вигодою для себе [2, с.172].

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Існують різні шляхи його заснування: закордонний інвестор, наприклад, може купити частку в місцевому підприємстві, або місцеве підприємство може купити собі частку у місцевому підприємстві закордонної компанії, яке вже діє, або обидві сторони можуть спільними зусиллями

створити нове підприємство [3, с. 402]. Основні риси цього способу полягають у тому, що він є обов'язковим при виході на окремі ринки, потребує інвестиційних витрат, має високу ймовірність конфліктів з партнерами та передбачає складну процедуру виходу з ринку.

Цей спосіб, як і інші, не позбавлений недоліків. Партнери, що походять з різних країн, можуть розійтися в думках з питань, пов'язаних із капіталовкладеннями, маркетингом та іншими аспектами діяльності [2, с.172].

Пряме інвестування як спосіб виходу на зовнішній ринок зосереджене на тому, що велика кількість підприємств, які ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, що споживаються на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД [3, с. 410].

Основними рисами цього способу є максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання, максимальна відповідальність за результати діяльності, максимальний контроль за діяльністю та складна процедура виходу з ринку [2, с. 172].

При створенні закордонної виробничої філії будь-яке підприємство може керуватися такими мотивами:

- вертикальна інтеграція, що є об'єднанням ресурсів декількох країн і полягає у необхідності контролю над різними етапами проходження товару від стадії сировини до його розподілу;
- раціоналізація виробництва, що характеризується істотними розходженнями у вартості робочої сили, капіталу та сировини. У такому випадку виготовлення комплектуючих частин може відбуватися у країні-експортері, а складання здійснюється в іншій, де дешевша робоча сила;
- теорія життєвого циклу товару, коли він перебуває на різних стадіях життєвого циклу у різних країнах;
- державне стимулювання інвестицій, коли надаються певні пільги для іноземних інвесторів, що і мотивує їх до відкриття своїх філій або самостійних підприємств [7].

Одна з переваг такої стратегії полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, закордонних пільг та скорочення транспортних витрат тощо.

Найважливіша характеристика прямого інвестування полягає в тому, що, здійснюючи його, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями. Однак пряме інвестування є і найбільш ризикованою формою організації зовнішньоекономічної діяльності, оскільки всі ризики інвестування підприємство бере на себе [2, с. 172].

Організувавши вихід на іноземні ринки, підприємство може значно підвищити ефективність ЗЕД. На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків повинні розроблятися товарна, цінова, збуту та інші види політики управління підприємством, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять у стратегічну маркетингову програму.

Дуже важливо визначити країну, в яку найбільш вигідно експортувати чи з якої найбільш вигідно

імпортувати товар (послуги). При порівнянні варіантів з виходу на ринок різних країн керівництво підприємства повинно брати до уваги такі фактори: політична й економічна стабільність; витрати виробництва; транспортна інфраструктура; державні пільги й стимули; наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили; ємність ринку даної країни; наявність торгових обмежень; наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів.

У міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють наступні принципи, які важливо враховувати при організації такої роботи: оцінка ступеня солідності потенційного партнера; оцінка ділової репутації; врахування досвіду минулих угод; врахування становища фірми на зовнішньому ринку.

Процес підготовки і успішного здійснення зовнішньоторгової операції повинен вимагати детального вивчення не лише потенційних контрагентів, а й фірм-партнерів. Останнє є складовою частиною зовнішньоторгової операції. Тому на це питання всі учасники міжнародної торгівлі повинні звертати увагу.

Слід сказати, що при виборі міжнародного контрагента багато вітчизняних підприємств зіштовхуються з такою проблемою, як відсутність інформації про свого можливого партнера по бізнесу, тому керівники підприємств та відповідних підрозділів, що відповідають за успішність ведення зовнішньоекономічної діяльності, повинні знати, що найбільш цінною інформацією для досє в нинішніх умовах вважаються відомості, одержані при особистому знайомстві з фірмою [10].

Отже, виходячи з проведених досліджень, можемо стверджувати, що основними способами виходу підприємства на зовнішні ринки є експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування. Кожен з наведених шляхів має перелік своїх переваг, ризиків та недоліків. Найбільш простим способом виведення підприємства на міжнародний ринок є розвиток та стимулювання експорту, в той час, як пряме інвестування є водночас найбільш складним, ризикованим, але прибутковим та впевненим способом виходу на зовнішній ринок.

Кожному підприємству притаманні різні та специфічні причини, які спонукають спрямовувати господарську діяльність на міжнародний ринок. Такий процес може бути за своїм характером повільним та затяжним, вимагаючи при цьому прикладання багатьох зусиль та витрачання ресурсів. Перш за все, для вітчизняних підприємств потрібно правильно дослідити міжнародний ринок, для того, щоб конкретно сформулювати свої стратегічні цілі, здійснити структурні зрушення всередині організації, правильно оцінити свої можливості, потенціал та ресурси.

Список літератури

1. Багрова, І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І. В. Багрова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580с.
2. Дідівський, М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / М. І. Дідівський. – К.: Знання, 2006. – 462 с.
3. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608с.
4. Циганкова, Т. М. Міжнародна торгівля: навчальний посібник / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко.

– К.: КНЕУ, 2001. – 488 с. – С.147

5. Шкурупій, О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Шкурупій. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_pidpriyemstva_-_shkurupiy_ov.
6. Мотиви та етапи виходу підприємства на міжнародні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-404.html>.
7. Зінь, Е. А. Основи зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] / Е. А. Зінь. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/12800507/ekonomika/metodi_regulyuvannya_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti.
8. Основні методи здійснення зовнішньої торгівлі суб'єктами ЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ebooktime.net/book_44_glava_42_4_Основні_методи.html.
9. Дем'яненко, А. Г. Оцінка ефективності організаційної структури експортної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А. Г. Дем'яненко. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc...1/3.4.pdf.
10. Ковтун, Е. О. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Е. О. Ковтун, В. О. Зубар, О. М. Шкаранута. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77855.doc.htm.

РЕЗЮМЕ

Конев Сергей

Критерии и основные способы выхода отечественных предприятий на международный рынок в современных условиях функционирования

В статье дана и представлены основные способы выхода предприятия на международный рынок, проанализированы преимущества и недостатки, выделены характер взаимосвязи хозяйственной и внешнеэкономической деятельности.

RESUME

Konyev Sergiy

The criteria and the main ways of exit of the domestic enterprises in international market in the modern conditions of the functioning

The paper presents and outlines ways how can businesses reach the international market. The advantages and disadvantages are analysed. The nature of the relationship of economic and foreign trade is highlighted.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2012 р.