

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки



Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 9, 2012 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.5 : 658

І. В. Тюха,
к. е. н., доц. каф. менеджменту ЗЕД,
Національний університет харчових технологій

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ ЗБУТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Статтю присвячено вивченню теоретичних засад збутової діяльності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку та пошуку оптимальних засобів їх розширення.

Ключові слова: ринки збуту, експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування.

The summary. The article is sanctified to the study of theoretical principles of sale activity of domestic enterprises at the foreign market and search of optimal facilities of their expansion.

Key words: markets of sale, export, common enterprise, direct investing.

Вступ. Одним з найголовніших аспектів зовнішньоекономічної діяльності України починаючи з моменту проголошення незалежності стало формування нового торговельного режиму з подальшою його інтеграцією у світове господарство.

Провідна роль у цьому процесі належала формуванню та реалізації зовнішньоторговельної політики України шляхом поступового збільшення ступеня відкритості національної економіки, послідовної перебудови товарної структури експорту та імпорту, створення потужного експортного потенціалу, запровадження сучасних форм економічної взаємодії із зарубіжними країнами, забезпечення стабільності зовнішньоекономічних зв'язків.

Поглиблення інтернаціоналізації та глобалізації в міжнародному середовищі, вимагають від національних підприємств перегляду й переосмислення існуючих норм поведінки у сфері зовнішньоекономічної діяльності, прийняття рішень з актуалізації новітніх концепцій менеджменту або переходу до зовсім нових. Насамперед, це орієнтація на довгострокове перебування на міжнародних ринках, яка вимагає стратегічного підходу до маркетингової діяльності.

Проблематика пошуку напрямів і засобів розширення ринків збуту висвітлена у наукових роботах таких вітчизняних та іноземних авторів як Багрова Н.І. [3], Дідківський М.І. [1], Добробабенко Е.В. [2], Ноздрєва Р.М. [5], Перцовський Н.М. [6], Савинова Ю.А. [4], Циганкова Т.М. [8], Еванс Дж. Р. та Берман Б. [9]. Попри значний науковий доробок в галузі збутової діяльності, все ще недостатньо висвітленими лишаються питання збуту та розширення меж присутності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку. Саме тому дослідження є актуальним, адже український експорт є важливим елементом у системі функціонування національної економіки, а його частка становить понад 50% валового національного продукту України.

Постановка задачі.

Мета даного дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних основ збутової діяльності суб'єктів ЗЕД і обґрунтуванні напрямів розширення освоєних та пошуку нових ринків збуту.

Методи дослідження: системного та логічного підходу – в процесі формування теоретико-методичних засад визначення основ збутової діяльності, діалектичний – при вивченні і узагальненні тенденцій і закономірностей динаміки збуту продукції підприємств; економіко-статистичний та економіко-математичний – при виявленні резервів та напрямів розширення присутності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку.

Основний зміст. В сучасних умовах, коли підсилені пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності. Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу та здатності проводити дослідження цільових зарубіжних ринків.

Вихід підприємства на зовнішні ринки, зазвичай, є тривалим еволюційним процесом, що вимагає обґрунтованих форм присутності і стратегій виходу на нього. Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як система маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу.

Участь в міжнародних виставках та ярмарках є дієвим засобом комунікаційної політики в міжнародному маркетингу, які стимулюють продаж товарів і послуг на зовнішніх ринках, ефективним методом в конкурентній боротьбі.

Особливістю сучасного розвитку вітчизняних експортоорієнтованих галузей є їх сировинний характер та досить високий рівень залежності від кон'юнктурних коливань на світових ринках. Україна продовжує експортувати на міжнародні ринки товари сировинної групи (зерно, металопродукцію), які є найбільш підвладні впливу зміни цінової кон'юнктури на світових ринках.

Основними проблемами сучасного розвитку українського експорту, на вирішенні яких повинні бути сконцентровані зусилля Уряду, визначаються:

- сировинний характер значної частини експорту;
- відсутність чітко визначеної політики структурних змін в матеріально-технічній базі виробництв та технологіях галузей економіки;
- незначна частка продукції з високою часткою доданої вартості у структурі українського експорту;
- відсутність правових основ запровадження фінансових механізмів державної підтримки розвитку експорту;
- недостатній рівень інвестування в модернізацію експортоорієнтованих виробництв та гостра нестача новітніх технологій;
- застаріла транспортна інфраструктура, що не відповідає сучасним вимогам ефективного транскордонного сполучення;
- поширення практики вжиття обмежувальних та протекціоністських заходів з боку окремих країн та провідних транснаціональних корпорацій;
- наявність диспропорцій у двосторонній торгівлі з основними партнерами;
- високі ризики фінансових втрат при проведенні експортних операцій;
- невідповідні умови кредитування експорту (високі відсоткові ставки та короткі строки наданих кредитів);
- здійснення розрахунків з експортних операцій через офшорні компанії та ухилення від податків [7].

Проблемним питанням зовнішньої торгівлі України в процесі входження у світове господарство є нераціональна структура економіки, а отже, малоперспективна модель міжнародної спеціалізації. Це пов'язано з тим, що Україна експортує на міжнародні ринки товари, які здебільшого мають низький ступінь переробки (товари агропромислового комплексу та харчової промисловості, руди, метали, передусім чорні, продукція хімічної промисловості тощо).

Крім того, на цих ринках панує жорстка цінова конкуренція і переваги можуть швидко переходити до інших країн, особливо коли щодо країн уживаються обмежувальні, дискримінаційні торговельно-економічні заходи. Водночас, незначними є поставки українських товарів на високо динамічні ринки, які визначають перспективи розвитку світової економіки.

Упродовж останніх років спостерігаються позитивні зміни в географічній структурі зовнішньої торгівлі, зокрема експорту українських товарів. Відбувається її переорієнтація на ринки країн далекого зарубіжжя.

Очікується подальше зростання українського експорту до країн далекого зарубіжжя, зокрема до країн – членів ЄС. Водночас збільшиться і торгівля з країнами СНД, насамперед Росією. Ураховуючи це, процес інтеграції української економіки у світове господарство повинен органічно поєднувати загальні для всіх регіонів підходи зі здійсненням специфічного комплексу заходів щодо окремих з них.

Вихід на міжнародні ринки і розширення торгових відносин з зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства та причинами їхнього виникнення.

Вибір стратегії 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.

Основні стратегії виходу на зовнішні ринки зображені на рис. 1.



Рис. 1. Стратегії виходу на зовнішній ринок [8, с. 239]

Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в немодифікованому вигляді. Переваги цього способу:

- потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структури;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик при виході на ринок та легкість виходу.

Слід відмітити тенденції до росту прямого методу в організації міжнародної торгівлі, що пов'язано з активним розвитком мережі Інтернет і електронної торгівлі, а також зі збільшенням частки в світовій торгівлі наукової, складної та унікальної продукції, яка потребує безпосередніх контактів виробника і кінцевого споживача.

Спільне підприємництво – стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок, яка ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей [8, с. 267]. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності. Законодавство ряду 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.

Стратегія прямого інвестування передбачає вкладання капіталу в створення за кордоном власних складських або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД. Створення закордонної виробничої філії є формою прямих інвестицій в економіку іноземної держави, головною перевагою якої є те, що підприємство таким чином може заощадити кошти за рахунок більш дешевих сировинних або трудових ресурсів, за рахунок скорочення транспортних витрат а також пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам тощо.

Кожна із стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок має свої переваги та недоліки, які слід розглядати в контексті особливостей товару.

Вибір ринку та можливість виходу з нього – це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки.

Виділяють три підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний, дискретний та комплексний.

Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення про вихід на конкретний ринок. Цей підхід має тільки одну перевагу – відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а ступінь обґрунтованості рішення, відповідно, мінімальна. Слід зазначити, що у чистому вигляді цей підхід майже не застосовується. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного.

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих для підприємства показників розвитку ринку або інших критеріїв. Успішність використання дискретного підходу залежить від правильного вибору цих показників.

Загальною вимогою до інформаційної бази за дискретного підходу є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників. Єдиних правил відбору показників немає, але найчастіше для обґрунтування рішення про вибір зарубіжного ринку за дискретного підходу використовують такі показники та критерії: розмір ринку, динаміка зростання ринку, власні конкурентні переваги, потенціал ринку, доступність ринку, сприймання ринку та його стабільність.

Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування. Цей підхід є найбезпечнішим, оскільки він мінімізує ризик від виходу підприємства на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення і потребує значних витрат на проведення дослідження. Тому за обмеженості фінансових ресурсів підприємства найчастіше застосовують дискретний підхід.

Ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються.

Для експортерів-початківців вибір зарубіжного ринку, як правило, пов'язаний із надією знайти та визначити найкращу країну, де не лише будуть реалізовані фінансові цілі експортування, а й існують умови для створення позитивного іміджу підприємства.

При виборі експортного ринку порівнюють ринковий потенціал (нинішній та перспективний); транспортні витрати (за видами транспорту та можливими маршрутами); рівень інтенсивності конкуренції; особливості регулювання імпорту в потенційній країні-контрагенті (імпортні квоти, обмеження, ставки митного оподаткування тощо); необхідність адаптації товару, її вид та ступінь; можливість налагодження сервісного обслуговування.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації (рис. 2).

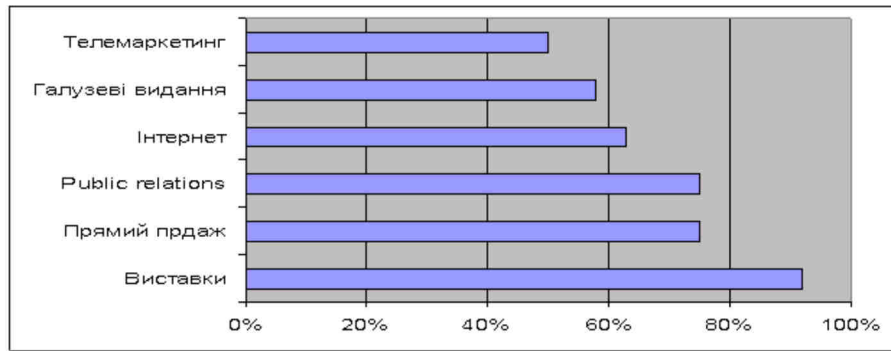


Рис. 2. Засоби маркетингових комунікацій – інструменти стимулювання збуту [5,6,8,9]

Участь у міжнародній виставці є одним із найбільш ефективних засобів розширення ринків збуту в системі маркетингових комунікацій. Добре спланована виставкова діяльність є дієвим засобом комунікаційної політики в міжнародному маркетингу, яка стимулює продаж товарів і послуг на зовнішніх ринках, ефективним методом в конкурентній боротьбі. А найбільш вдалою стратегією для підприємств, що тільки починають свою зовнішньоекономічну діяльність або мають намір освоїти новий ринок збуту, виступає експорт, – найдешевший і найменш ризиковий спосіб організації зовнішньоекономічної діяльності.

Висновки. Отже, основними цілями, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання. Успішна робота підприємства в умовах гостро конкурентного закордонного ринку передбачає поглиблений аналіз усіх «за» і «проти» і ухвалення рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок. Після того, як підприємство вирішило займатися збутом продукції в тій чи іншій країні, воно повинно обрати стратегію виходу на обраний ринок (може зупинитись на трьох варіантах: експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування за кордон).

Традиційний український експорт орієнтований на ринки країн СНД унаслідок кооперації та спеціалізації національного господарства, закладених ще за радянських часів.

У відносинах з країнами – членами СНД принципова позиція України полягатиме в необхідності встановлення між цими країнами режиму вільної торгівлі на основі норм і принципів СОТ без будь-яких обмежень та вилучень.

Ринки Близького Сходу, Африки, Латинської Америки та окремих країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону є найбільш перспективними для збуту української продукції агропромислового комплексу, машинобудування та металургії.

Перспективним є розширення співробітництва з країнами Азії, Африки та Латинської Америки у військово-технічній сфері, спільне впровадження українських технологій з подальшим спільним освоєнням національних і регіональних ринків.

Список використаних джерел

1. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посіб]. / М. І. Дідківський, – К. : Знання, 2006. – 462 с.
2. Добробабенко Е. В. Виставка «под ключ» / Е. В. Добробабенко – СПб : Питер, 2007. – 202 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник / [Багрова І.В., Редіна Н.І., Власик В.С., Гетьман О.О.]. – К. : ЦНЛ, 2004. – 580 с.
4. Как продать ваш товар на внешнем рынке [под ред. Ю. А. Савинова]. – М. : Мысль, 1990. – 255 с.
5. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Ноздрева Р.Б. – М. : Экономистъ, 2005. – 986 с.
6. Перцовский Н.И. Международный маркетинг / Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В. : [учеб. пособие ; под ред. Перцовского Н.М.] – М. : Высшая школа, 2001 г. – с.216.
7. Проект національної стратегії розвитку експорту України [база даних українських експортерів; електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/zed/strategy/ukr/4589.html>
8. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / Циганкова Т. М. – К. : КНЕУ, 2005. – 300 с.
9. Эванс Дж.Р. Маркетинг: [сокр. пер. с англ.]. / Эванс Дж.Р., Берман Б. – М. : Экономика, 1990 – 368 с.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"