

Vasilyeva S.I., Zavalova M.I.

Krivoy Rog's Faculty of Zaporozhye's National University

FOREIGN ACTIVITIES FOR ENTERPRISE**Summary**

The article analyzes the expansion of basic theoretical and practical knowledge of the discipline «Economy of enterprise», as well as the formation and consolidation of complex knowledge. Feature of work is paying attention, learning and understanding the problems of the topic.

Keywords: economic activity, foreign economic activity, export or import of capital, foreign subjects of economic activities, international cooperation, foreign subjects of economic activities.

УДК 339.564:005.21

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Васильєва С.І., Кочевих І.С.

Криворізький факультет Запорізького національного університету

Обраний напрям і проблематика досліджень, які висвітлює стаття, узгоджуються з основними напрямками державних програм у сфері соціально-економічного розвитку країни. Враховуючи той факт, що будь-яке підприємство, розмірковуючи про своє економічне майбутнє, перш за все повинне продіагностувати існуючий стан, визначивши всі «за» і «проти» прийняття у подальшому управлінських рішень щодо обсягів продукції, ринків її збуту, відношення до конкурентів і т. д., проблема вибору стратегії виходу на зовнішні ринки набуває вирішального значення для подальших перспектив розвитку підприємства.

Ключові слова: стратегія, підприємство, зовнішні ринки, зовнішньо-економічна діяльність, умови, управлінське рішення.

Для кожного підприємства, що розвивається, рано чи пізно настає момент, коли його починають не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, адже нестача фінансових засобів, ганебний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій, є, для багатьох підприємств, одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни.

Актуальність питань, що досліджуються під час написання статті полягає в тому, що вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє просуванню економіки до системи господарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Саме тому розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні мікроекономіки, так і в масштабах усього народного господарства.

При цьому слід зазначити, що вихід підприємства на зовнішні ринки не відбувається сам по собі. Це досить тривалий процес, який потребує значних зусиль та роботи як з боку підприємства, так і з боку держави. Перш ніж виходити на зовнішній ринок підприємство повинно дуже детально проаналізувати умови виходу на зовнішній ринок. Під умовами розуміються як внутрішні умови діяльності підприємства, так і зовнішні (національні умови (умови своєї країни) та умови ринку, на який підприємство планує вийти).

Дослідження внутрішніх умов діяльності підприємства передбачає аналіз та оцінку його по-

тенціалу: економічного потенціалу, кадрового та науково – технічного потенціалу, а також аналіз поточної, фінансової діяльності, оцінку конкурентоспроможності продукції та підприємства. Зовнішні умови передбачають аналіз політики – правового, культурного, економічного, демографічного, географічного середовищ країни, на ринок якої фірма планує вийти, а також вивчення безпосередньо ринку даної продукції (ємність, споживачі, конкуренти тощо).

Проблемам виходу підприємств на зовнішні ринки у сучасній зовнішньоекономічній практиці присвячені праці таких українських і зарубіжних вчених-економістів, як В. Алексунін [1], Ф. Котлер [2], І. КраткоІ. [3], Т. Циганкова [4], П. Чорномаз [5] та інших.

Працями цих вчених охоплено більшість проблемних завдань підприємств, але разом з тим, зміни середовища господарювання вимагають подальших відповідних наукових розробок. Особливої актуальності набуває необхідність розроблення підходів до забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств, дослідження факторів, що його формують, визначення стратегій подальшого розвитку з урахуванням перспектив виходу на зовнішні ринки.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Ф. Котлер виділяє такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок [2]: надання зовнішніми ринками можливості отримання більш високого доходу; економія витрат шляхом збільшення масштабів реалізації; зниження ризиків внаслідок зменшення залежності від внутрішнього ринку; вимоги клієнтів компанії, які обслуговуються за межами національних кордонів.

В. Алексунін визначає такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок [1]: можливість продовження життєвого циклу товару (що досить актуально за нинішньої тенденції до його скорочення);

підвищення престижу фірми, пов'язане з виходом на зовнішні ринки (особливо ринки розвинених країн); прагнення наблизитися до споживача з метою зниження витрат і одержання можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку; появу сприятливих умов для проникнення на нові зарубіжні ринки збуту продукції.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є вибір правильної стратегії, ринку та можливість виходу з нього. Це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінські рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок можуть мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки для підприємств.

На сучасному етапі реформування української економіки для підвищення результативності діяльності підприємств основну увагу слід приділяти удосконаленню стратегічного розвитку як системи заходів щодо ефективного функціонування підприємств.

Виклад основного матеріалу. Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення необхідно виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Кожний із підходів виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які потрібно розглядати у контексті, насамперед, особливостей товару.

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.

Вихід підприємства на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Досвід показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху.

Послідовність прийняття рішення про доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок можна представити у вигляді певного алгоритму (рис. 1).

Висновки і пропозиції. Стратегія – це довгостроковий, конструктивний, стійкий до мінливих

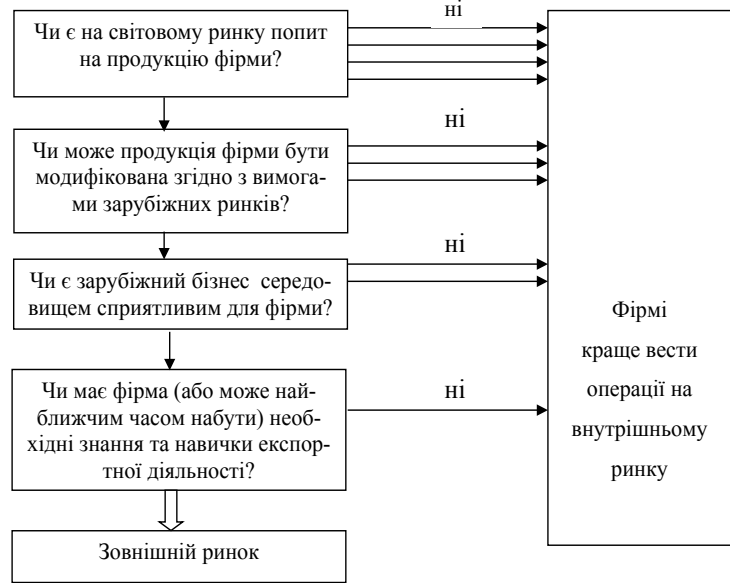


Рис. 1. Алгоритм прийняття рішення про доцільність виходу фірми на зовнішній ринок

умов зовнішнього середовища план, що спрямований на досягнення успіху в кінцевому результаті. Розвиток підприємства – це якісні зміни й оновлення його організаційної структури та господарської системи, зростання ефективності функціонування на основі удосконалення технологій, підвищення якості продукції, послуг, що виробляються.

Узагальнюючи визначення українських і зарубіжних авторів щодо понять стратегія і розвиток, можна сказати, що стратегія розвитку підприємства може бути визначена як довгостроковий план, що містить комплекс рішень щодо вибору напрямку розвитку підприємства, визначення його основних цілей, моделі дій щодо формування та ефективного використання його потенціалу, а також дає можливість створити сприятливі внутрішні та зовнішні умови для успішного подолання основних стадій розвитку.

Стратегія по розвитку товарних позицій ґрунтується на базі врахування ринкових тенденцій, дій конкурентів і побажань споживачів.

Стратегічним засобом підвищення якості є контроль над усіма стадіями виробничого процесу.

Список літератури:

1. Алексунін В.А., Міжнародний маркетинг. / В.А. Алексунін – 3-е изд. – М.: Дашков и К., 2005. – 716 с.
2. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
3. Кратко И., Управление процессом интернационализации фирмы / Кратко И., Е. Пантелеева // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 2. – С. 74–81.
4. Циганкова Т.М., Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. / Т.М. Циганкова – К.: КНЕУ, 1998. – 300 с.
5. Черномаз П.А., Міжнародний маркетинг: Учеб.-прак. пособие. / П.А. Черномаз – Х.: Консум, 2000. – 421 с.
6. Томпсон А.А., Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: ЮНИТИ. – 1998. – 577 с.

Васильева С. И., Кочевых И.С.

Криворожский факультет Запорожского национального университета

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Аннотация

Выбранное направление и проблематика исследований, которые освещает статья, согласуются с основными направлениями государственных программ в сфере социально-экономического развития страны. Учитывая тот факт, что любое предприятие, размышляя о своём экономическом будущем, прежде всего должно продиагностировать существующее положение, определив все «за» и «против» принятия в дальнейшем управленческих решений касательно объемов продукции, рынков её сбыта, отношения к конкурентам и т. д., проблема выбора стратегии выхода на внешние рынки приобретает решающее значение для дальнейших перспектив развития предприятия.

Ключевые слова: стратегия, предприятие, внешние рынки, внешне-экономическая деятельность, условия, управленческое решение.

Vasilyeva S.I., Kochevykh I.S.

Krivoy Rog Zaporozhye National University Faculty

EXIT STRATEGY FOR COMPANIES FOREIGN MARKETS

Summary

Selected issues and direction of research that highlights an article agreement with the main areas of state programs for the socio- economic development. Given the fact that any company, thinking about their economic future, must first diagnose the current state, identifying all the « pros» and « cons» of decision -making regarding future production volumes, markets its distribution, relation to competitors and etC. , the problem of choosing a strategy of entering foreign markets is crucial for the future prospects of the company.

Keywords: strategy, enterprise, foreign markets, foreign economic activity, provided administrative decision.

УДК 339.944

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, З УРАХУВАННЯМ ПОСЕРЕДНИКА

Васильева С.І., Осіпова Ж.В.

Криворізький факультет Запорізького національного університету

У статті обґрунтована зовнішньоекономічна діяльність підприємства з урахуванням посередника. Проаналізовано сучасний стан фірм які мають посередника. Запропоновано вибір методів роботи з посередниками.

Ключові слова: зовнішня торгівля, експорт, імпорт, посередник, виробник, споживач, брокер, дистриб'ютор, агент.

Постановка проблеми. В останні роки зв'язки торговельних фірм із українськими виробниками здобувають усе більш тісний характер, дозволяючи на практиці реалізувати маркетингові підходи до організації виробничо-збутової діяльності. При цьому торговельним фірмам, як правило, приділяється роль консультантів з питань ринкової кон'юнктури і запитів споживачів, удосконалювання якості продукції і каналів збуту.

Аналіз останніх досліджень. Оцінюючи перспективи розвитку інституту торговельних посередників, варто сказати, що й у майбутньому їх різноманітна функціональна діяльність у сполученні з інвестиційно-кредитними можливостями, багатим досвідом і інформованістю в області світової товарної кон'юнктури дозволить їм виступати як організаторам активного просування товарів на зовнішні ринки, а також суперничати з промисловими компаніями і претендувати на роль лідера в зовнішньоекономічній експансії фірм України.

Вагомим внеском у розвиток проблем зовнішньоекономічна діяльність підприємства з урахуванням посередника вивчали такі науковці, як: Бусигін А.В. (1), Котлер Ф.(3), Стровський В.И. (6), Герчикова И.Н. (7), Фомичев Б.И. (8), Гафман Н.Ф. (9), Авдокушин Е.Ф. (10) та інші.

Вирішення загальної проблеми. Узагальнюючи зовнішньоторговельну практику закордонних фірм, варто підкреслити, що в даний час найбільші промислові фірми володіють могутнім зовнішньоторговельним апаратом, у якому традиційно високорозвинена експортна ланка доповнюється постійно зростаючою мережею дочірніх компаній і філій. Своєрідною формою зміцнення зовнішньоторговельного апарата є вміле приєднання і використання збутових каналів партнерів по коопераційних і коаліційних угодах, що у довгостроковому плані забезпечують міцні позиції на ринках закордонних країн. Ці принципи роботи закордонних торговельних фірм необхідно взяти на озброєння й українським посередницьким фірмам з метою якомога скорішого завоювання Україною міжнародних торговельних ринків.

Метою статті є отримання загального уявлення про міжнародну посередницьку діяльність, методи та способи проведення посередницької діяльності.

Основний матеріал. Деякі фірми тримаються осторонь від діяльності міжнародної торгівлі через її ризики і складність. Фірма, що бажає купити товари за кордоном, може купити їх через посередника, що займається імпортом. Це міжнародний торговець, що купує товари в закордонних поста-