

Попович О.С.
д.е.н, професор. НТУУ «КПІ»
Янушкевич С.В.
студент ФММ НТУУ «КПІ»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

У даній статті проаналізовано теоретичні основи розвитку стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок. Розглянуто основні етапи виходу підприємства на зовнішній ринок, стратегічні цілі експортера та імпортера.

У висновках зіставлено стратегії виходу за критеріями.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, стратегія виходу на зовнішній ринок, обмеження, інвестиції.

Вступ. Нині глобалізація світової економіки підштовхує підприємства до перейшла зовнішніх ринках. Зарубіжні ринки становлять нові можливості збуту, стають дедалі привабливішими для російських компаній, і підприємств. Якщо компанія вирішує виходити зовнішніх ринках, то є цілеспрямоване планування і практична продуманість обраного напрямку.

Незаперечні вигоди від виходу підприємства на зовнішніх ринках ставлять проблему розробки методів економічного обґрунтування прийнятих рішень щодо перейшла зовнішній ринок (експорту, імпорту) першому плані. Особливо це важке завдання підприємствам, які раніше обслуговували лише внутрішній ринок та або не мали постійних зовнішньоторговельних зв'язків. Міжнародні угоди та поставки зазвичай займають більше часу, часто вимагають використання нових видів транспорту, й зазнають впливу як місцевих, а й іноземних законодавчих актів.

Попри всі труднощі, пов'язані із виходом зовнішніх ринках, розробка міжнародної стратегії виведення своєї продукції зовнішніх ринках є необхідною передумовою успіху сучасного підприємства в умовах жорсткої міжнародної конкуренції. Усе сказане вище свідчить про актуальність цієї теми дослідження.

Проблемами виходу підприємства на зовнішній ринок займаються такі відомі вчені, як Азоєв Г.Л., Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Голубков Є.П., Маджаро С., Новицький В.Є., Оборська С.В. і інші.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження теоретичних основ розвитку стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок.

Результати дослідження. Сучасний етап розвитку світогосподарських зв'язків характеризується розширенням усіх форм міжнародних економічних відносин на основі швидкого росту продуктивних сил, який обумовлений прискоренням науково-технічного прогресу. Тому більшість великих

підприємств починають реалізовувати свою продукцію як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. В умовах перехідної економіки українські підприємства починають виходити на міжнародний ринок, тому питання про методи та засоби освоєння його є дуже актуальним на даний час.

Процес виходу на зовнішній ринок має декілька етапів. Їх можна зобразити схематично (рис. 1) [2].

Глобалізація міжнародних зв'язків, відзначає Портер, усуває залежність фірм даної країни від наявності й кількості в країні тих або інших факторів.

Конкуруючі фірми продають свою продукцію по всьому світу, закупають матеріали й комплектуючі також по всьому світу, з метою одержання додаткового прибутку розміщують виробництво в багатьох країнах. Успіх фірми в міжнародній конкуренції визначають не стільки самі фактори, скільки те, де й наскільки ефективно вони використовуються. Таким чином, знання порівняльних переваг тієї або іншої країни, максимальний облік місцевих умов і конкретних факторів та правильна обрана стратегія дають фірмі можливість домагатися конкурентних переваг на міжнародному ринку.

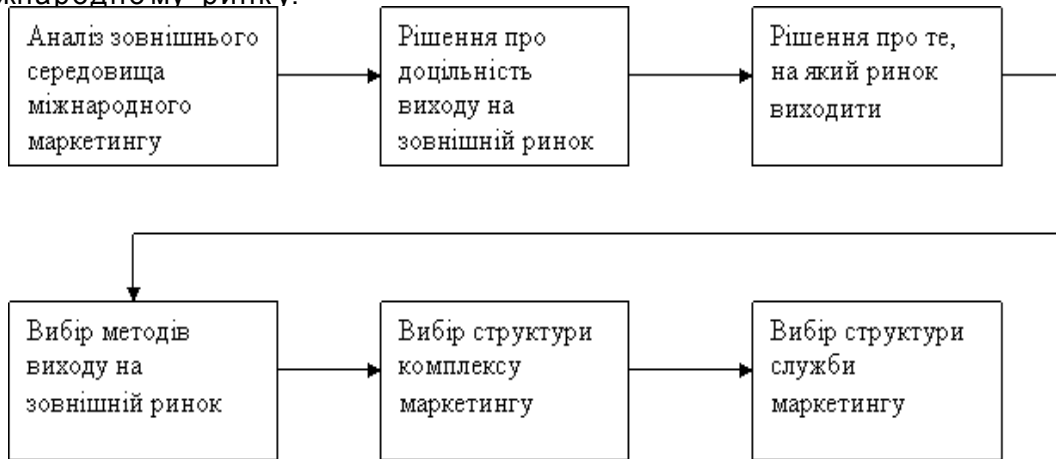


Рис. 1 Етапи виходу підприємства на зовнішній ринок

Стратегічні цілі експортера та імпортера представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Стратегічні цілі експортера та імпортера

Стратегічні цілі експортера	Стратегічні цілі імпортера
Розширення виробництва, збільшення прибутку за рахунок захоплення нових ринків за рубежом, досягнення економії на масштабі виробництва, збільшення прибутку за рахунок використання порівняльних переваг інших країн, збільшення валютних ресурсів в фірмі.	Модернізація й розширення виробничої бази фірми, досягнення економії на заміні устаткування, сировини, комплектуючих вітчизняного виробництва більш ефективною закордонною продукцією. Розширення виробництва, збільшення прибутку за рахунок захоплення нових внутрішніх ринків, розширення асортименту на національному споживчому ринку.

На стратегію фірми впливає зовнішньоекономічна політика держави. Залежно від того, обмежує чи стимулює держава ввезення (вивезення) товарів, виділяють 4 основних види зовнішньоекономічної стратегії держави:

1 Стратегія ізоляції – це стратегія виключення держави з світогосподарських зв'язків. Ця стратегія проводиться винятково з політичних та ідеологічних міркувань. Економічно ця стратегія не виправдана;

2 Стратегія протекціонізму – стратегія захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції. Звичайно захист внутрішнього ринку поєднується зі стимулюванням тією чи іншою мірою експортного виробництва своїх виготовлювачів. Стратегія протекціонізму приймається державою під тиском національних підприємців у тому випадку, якщо національне виробництво неконкурентоспроможне. Протекціонізм означає створення тепличних умов для місцевих підприємців, що має різні наслідки для економічної системи. Основним прийомом протекціонізму є збільшення мит на імпортовані аналогічні товари;

3 Стратегія вічної торгівлі (фритредерство) – стратегія зменшення до мінімуму обмежень у зовнішній торгівлі. Звичайно ця стратегія проводиться країнами, що займають лідируюче положення на ринку, яким немає необхідності побоюватися підризу конкурентоспроможності своїх товарів;

4 Стратегія наповнення дефіцитного ринку – «протекціонізм навпаки». Ефективна тільки у випадку великого дефіцитного національного ринку, на якому знайдеться місце для всіх.

Умови перетворення тієї або іншої стратегії можуть бути твердими (по всіх товарах і ринках) або м'якими (по окремих видах товарів і ринках).

Уряди різних країн вживають різні заходи, спрямовані на посилення переваги у вартості факторів (правильні або неправильні – це вже інше питання).

Обмеження можна поділити на тарифні й нетарифні.

Тарифні обмеження пов'язані із установленням високих ставок мит як для експорту, так і для імпорту.

У цей час зростає роль нетарифних обмежень, до яких належать:

- встановлення експортних та імпортних квот;
- ліцензування експорту й імпорту, тобто видача державними органами дозволів на ввіз і вивіз, товарів у рамках установлених квот;
- дискримінація в зовнішній торгівлі – це режим, згідно з яким одним торговельним партнерам держава надає гірші умови торгівлі, ніж іншим.

Аналіз експортно-імпортних можливостей фірми входить до складу маркетингових, передпроектних досліджень.

Підприємницька форма вивозу (ввозу) капіталу являє собою міжнародне інвестування, тобто створення за кордоном спільних підприємств і філій фірми.

Цілі міжнародного інвестування [3, 4]:

- обхід тарифних (митних) мит і ряду нетарифних протекціоністських бар'єрів;

- використання різниці у вартості ресурсів у різних країнах, у тому числі використання різниці у витратах виробництва;
- підвищення конкурентоспроможності й більш активне, ніж у випадку зовнішньої торгівлі, впровадження на ринки; використання ефекту
 - впровадження на ринок не ззовні (торгівля), а зсередини;
 - вивіз капіталу в обхід не тільки митних бар'єрів, а й одержання виграшу порівняно з національними фірмами у сфері оподаткування, що за інших рівних умов підвищує конкурентоспроможність підприємства як на зовнішньому ринку, так і на внутрішньому з переведенням отриманого прибутку в країну базування;
- одержання допомоги в налагодженні випуску технічно складної продукції;
- разове одержання нових технологій в розрахунку на їхній постійний приплив;
 - вирішення проблеми навчання національних кадрів;
 - одержання фінансової вигоди порівняно з імпортом товарів та іноземних позичок.

Прямі інвестиції – це інвестиції, що дають право контролювати об'єкти вкладення (якщо є контрольний пакет акцій).

Портфельні інвестиції – це інвестиції, які не забезпечують контроль об'єктів вкладення. Це пов'язано, насамперед, з торгівлею технологіями.

Заволодіти тією або іншою технологією можна такими шляхами:

- 1 Купити зразки, розгорнути великі й тому дорогі роботи з дослідження цього матеріалу, щоб відповістити на запитання: «Як же це роблять?».
- 2 Купити у власника право на використання його технології, тобто купити не товар, а технологію його виробництва. Якщо технологія нова, то вона запатентована з видачею патенту.

Висновки. Створюючи робочі місця в країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим сприятливіший клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить. Кожна із розглянутих вище стратегій виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які треба розглядати в контексті, насамперед, особливостей товару. Водночас доцільно зіставити стратегії за такими критеріями: контроль ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропонування); гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються); ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності); ризик (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин); причетність до міжнародного маркетингу (необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми).

Список використаних джерел

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», затверджений Постановою Верховної Ради №60 – XI від 16.04.1991 р., зі змінами і доповненнями.
2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман; За ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Багрової. – К: ЦУЛ, 2004. – 580 с.
3. Козик В. В., Ганкова Л. А., Карп'як Я. С. Зовнішньоекономічні операції та контракти. Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. К: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.
4. Лук'янченко В. Б. Іноземні інвестиції в економіці України: динаміка та структура // Моніторинг інвестиційної діяльності в Україні. – 2005. – № 1.

Попович А.С.

д.э.н., профессор. НТУУ «КПИ»

Янушкевич С.В.

студент ФММ НТУУ «КПИ»

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЙ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

В данной статье проанализированы теоретические основы стратегий выхода предприятия на внешний рынок. Рассмотрены основные этапы выхода предприятия на внешний рынок, стратегические цели экспортера и импортера.

В заключении сопоставлены стратегии выхода по критериям.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, стратегия выхода на внешний рынок, ограничения, инвестиции.

Popovych O.S., Yanushkevich S.V.

THEORETICAL BASIS OF STRATEGIES FOR EMERGING COMPANIES IN FOREIGN MARKETS

This paper explores the theoretical basis of exit strategies on the foreign market. The main stages of the release on the foreign market, strategic goals exporter and importer.

The findings matched exit strategy for the criteria.

Keywords: foreign trade, the strategy of entering the foreign market, limit, and investments.

Тульчинська С.О.
к.е.н., доцент ФММ НТУУ «КПІ»
Шебет Я.В.
студентка ФММ НТУУ «КПІ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті, наведено спектр характеристик сучасного маркетингу та зміни у ринкових відносинах, що змушують підприємців шукати нові підходи до ведення бізнесу, до уваги взято рівень ефективності маркетингової діяльності на підприємствах. У даній статті окреслені та узагальнені проблеми, які пов'язані з потребами підприємств у застосуванні маркетингу. Особлива увага приділена існуючим економічним змінам, що дозволяють вдосконалити управління на теоретичному рівні, та покращити практичну маркетингову діяльність на підприємствах. Висвітлено певні специфічні риси сучасного маркетингу в Україні, а саме недоліки його функціонування. Визначено ряд негативних тенденцій у маркетинговій діяльності підприємств, визначено напрями діяльності підприємств щодо їх ліквідації.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, сучасний маркетинг.

Вступ. Стрімкий розвиток економіки та ринкових відносин змусив вітчизняних підприємців усвідомити проблему необхідності практичного застосування маркетингових комплексів у повсякденній діяльності. Однак, для вирішення цієї задачі потрібні не тільки кваліфіковані фахівці, а й значні зусилля та кошти по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Реалізація на практиці зазначених заходів свідчить про впровадження маркетингового управління підприємством. Не дивлячись на те, що маркетинг є потужним стимулом підвищення якості роботи підприємства, поєднуючи виробництво та збут у єдину систему, на підприємствах лісової промисловості він не знайшов застосування через неадекватність системи управління вимогам ринкового середовища [5, с. 23]. Отже, справа полягає у поліпшенні системи маркетингової діяльності на підприємстві.

Маркетингова наука вже має певний досвід розвитку теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємств. Він створений завдяки опануванню фундаментальних праць І. Ансоффа, Г. Армстронга, Б. Бермана, Я. Гордона, Дж. Еванса, Ф. Котлера, К. Меллера, М. Портера, та їх адаптації до умов України, а також науковому та практичному доробку вчених української школи маркетингу В. Герасимчука, Н. Гончарової, В. Кардаша, А. Кредисова, Є. Крикавського, Н. Куденко, І. Решетникової, В. Пилипчука,