

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

ESSENCE AND FEATURES OF THE FORMS OF ENTERPRISES' EXIT INTO FOREIGN MARKETS

Шинкаренко Р.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

Семенець В.В.

студентка,
Навчально-науковий інститут
фінансів, економіки і менеджменту
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

Статтю присвячено пріоритетним питанням пошуку ефективних форм виходу підприємств на міжнародні ринки в умовах глобалізації. Досліджено сутність та особливості форм диверсифікації товарів, робіт, послуг підприємств, передумови здійснення зовнішньоекономічної діяльності та розглянуто мотиви, якими керуються підприємства під час обрання тієї чи іншої форми освоєння світових ринків. Зроблено порівняльний аналіз переваг та недоліків кожної форми освоєння ринків зарубіжних країн. Питання, висвітлені у статті, дадуть змогу підприємству не тільки обрати ефективну форму для розширення збуту своєї продукції, а й конкурувати на світових ринках.

Ключові слова: глобалізація, міжнародний бізнес, зовнішній ринок, експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме іноземне інвестування.

Статья посвящена приоритетным вопросам поиска эффективных форм выхода предприятий на международные рынки в условиях глобализации. Исследованы сущность и особенности форм диверсификации товаров, работ, услуг предприятий, перспективы осуществления внешнеэкономической деятельности и рассмотрены мотивы, которыми руководствуются предприятия при избрании той или иной формы освоения мировых рынков. Сделан сравнительный анализ преимуществ и недостатков каждой формы освоения рынков зарубежных стран. Вопросы, освещенные в статье, позволят предприятию не только выбрать эффективную форму для расширения сбыта своей продукции, но и эффективно конкурировать на мировых рынках.

Ключевые слова: глобализация, международный бизнес, внешний рынок, экспорт, общая предпринимательская деятельность, прямое иностранное инвестирование.

The article is devoted to the priority issues searching of effective forms of enterprises' exit to international markets under globalization. In the article, the authors investigated the essence and features of the forms of diversification of goods and services of enterprises, prospects of foreign economic activity, and considered the motives which impact on enterprises' choosing during finding the correct form of world markets' development. Also the comparative analysis of the advantages and disadvantages each form of foreign markets development were made by authors in this article. Consequently, the issues highlighted in the article, will allow the company to not only choose an effective form for expansion of sales its products, but also compete in world markets.

Key words: globalization, international business, foreign market, export, joint venturing, direct foreign investment.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. З посиленням процесів глобалізації зовнішньоекономічна діяльність стала важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності підприємств, фірм та інших учасників ринкових відносин. Її розвиток,

розширення й удосконалення є пріоритетними для багатьох держав світу. Останнім часом економіка більшості країн світу стала відкритою, а міжнародні економічні відносини – однією зі сфер, яка найбільш динамічно розвивається. Сьогодні перед багатьма підприємствами, філіями, компаніями різних форм власності

постає проблема насиченості та конкуренції внутрішнього ринку, тому питання щодо вибору пріоритетних форм освоєння світових ринків є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. На цю проблему у своїх працях звертали особливу увагу такі зарубіжні та українські вчені, як Ф. Котлер, А. Сміт, Д. Рікардо, Н.М. Тюріна, В.І. Кокоріна, Т.М. Циганкова, М.І. Дідківський та ін. У їхніх працях багато уваги приділяли формам та мотивам виходу підприємств на зовнішні ринки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проте аналіз праць і публікацій указаних авторів засвідчує недостатню вивченість питань, пов'язаних із проблемами виходу торговельного підприємства на світову арену.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є обґрунтування сутності та особливостей форм виходу підприємств на зовнішні ринки, виявлення передумов та мотивів географічної диверсифікації продукції підприємств, порівняння форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності, визначення найбільш економічно вигідної форми освоєння світових ринків.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасний етап розвитку світогосподарських зв'язків характеризується розширенням усіх форм міжнародних економічних відносин на основі швидкого росту продуктивних сил, який зумовлений прискоренням науково-технічного прогресу, тому більшість підприємств прагне реалізовувати свою продукцію не тільки на внутрішніх, а й на зовнішніх ринках. Вихід підприємства на зовнішні ринки дає змогу підприємству не тільки розширити збут своєї продукції, а й конкурувати на світових ринках, пристосовувати економіку країни до системи світогосподарських відносин, що сприятиме підвищенню ефективності господарської діяльності як на мікроекономічному рівні, так і в масштабах усього народного господарства.

Нині в умовах глобалізації вибір форм міжнародного бізнесу як сфери зовнішньоекономічних відносин між суб'єктами господарювання зумовлений такими передумовами:

- намаганням підприємств інтегрувати національні економіки в глобальний виробничий процес [1];
- міжнародною спеціалізацією виробництва і торгівлю товарами та послугами;
- доступом до основних ринків робочої сили (ціна, кваліфікація);
- об'єднанням сукупностей технологічно сполучених виробництв за допомогою однотипних технологічних ланцюгів;
- конкурентною боротьбою за ринки збуту в умовах надвиробництва в розвинених країнах;

- нестачею природних ресурсів планети та загостреною боротьбою за їх використання;
- збільшенням ризику екологічної катастрофи;

- інтернаціоналізацією капіталу;
- інформаційною революцією, що забезпечує технічну базу для створення глобальних інформаційних мереж [2].

Як правило, вирішення проблем виходу суб'єктів господарювання на світові ринки передбачає з'ясування двох основних питань: мотивів підприємств виходу на зовнішні ринки і чинників, які визначають вибір форми виходу підприємств на зовнішні ринки [3, с. 13].

Ф. Котлер виділяє такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок: надання зовнішніми ринками можливості отримання більш високого доходу; економія витрат шляхом збільшення масштабів реалізації; зниження ризиків унаслідок зменшення залежності від внутрішнього ринку; вимоги клієнтів компанії, які обслуговуються за межами національних кордонів [4].

Деякі вчені визначають такі мотиви виходу підприємств на міжнародний ринок: підвищення гудвілу фірми, пов'язане з виходом на зовнішні ринки (особливо ринки розвинених країн), прагнення наблизитися до споживача для зниження витрат і одержання можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку; зниження витрат виробництва за рахунок ефекту масштабу виробництва; поява сприятливих умов для проникнення на нові зарубіжні ринки збуту продукції.

Іншими мотивами диверсифікації товарів, робіт, послуг на міжнародному ринку можуть бути:

- відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку та невідповідність законодавчої бази;

- висока конкуренція на внутрішньому ринку;
- розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;

- поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;

- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;

- продовження життєвого циклу товару;
- використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;

- створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;

- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;

- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва [5, с. 153];

- отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалої роботи на відповід-

них закордонних ринках, наприклад у формі партнерства з фірмами;

– забезпечення довгострокового успішного збуту й економічного зростання тощо [2].

На організацію міжнародної діяльності фірма передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, намірів контролювати продаж. Також необхідно враховувати потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців), умови ринку, умови, пов'язані з товаром та умови, пов'язані з діяльністю підприємства, тощо.

У загальному вигляді вибір форми виходу на зовнішні ринки може здійснюватися за такими критеріями:

- формою руху капіталу;
- рівнем витрат, пов'язаних із виходом на закордонний ринок;

- ступенем привабливості інвестування;
- контролем ринку;
- рівнем ризику;
- можливістю виходу з ринку.

Існують такі форми виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме іноземне інвестування за кордон.

Кожна фірма чи підприємство обирає ту форму виходу на міжнародний ринок, яка буде найбільш вигідною, оскільки кожна з форм потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє й більш високі прибутки. Форми виходу на зовнішні ринки зображено на рис. 1 [6, с. 238–239].

Розглянемо особливості кожної форми та умови їх використання.

Якщо підприємство вибирає стратегію експортування, виробництво залишається на національній території, тоді як спільне вироб-

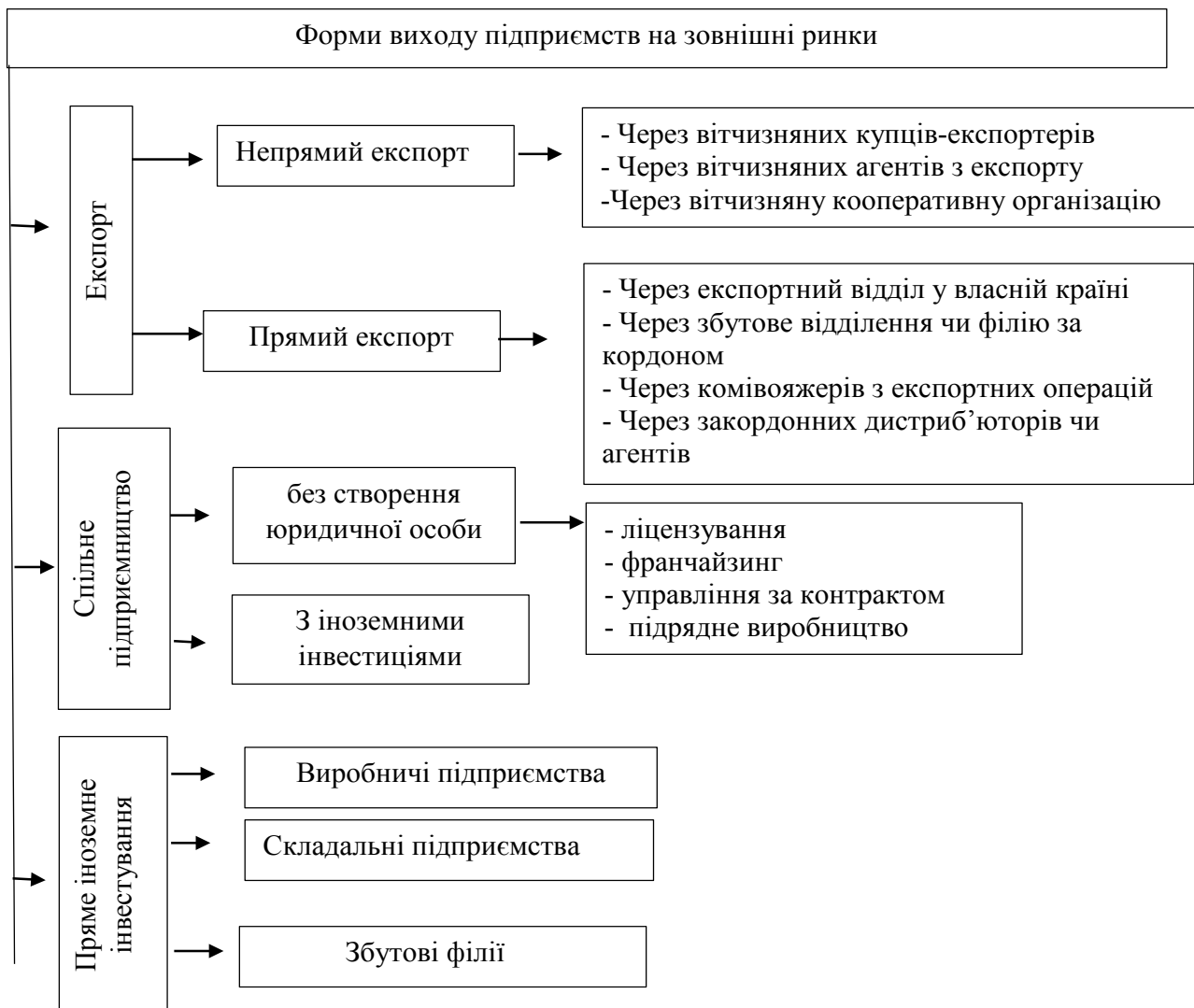


Рис. 1. Форми виходу підприємств на світові ринки

Джерело: розроблено авторами за [6, с. 238–239]

ництво та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном.

Розрізняють прямий та непрямий експорт [7, с. 172]. 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 непрямому експорту тому, що він потребує меншого обсягу капіталовкладень та підприємство має можливість зменшити свій ризик.

Оскільки оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, вміння і послуги, тому продавець, як правило, робить менше помилок [8].

Непрямий експорт, або делегування повноважень без інвестування, має різноманітні форми: передача повноважень, експортна франшиза та комерційні посередники [8], а також торгівля через міжнародні товарні біржі, тендери (торги), аукціони та виставки/ярмарки.

Іншою формою виходу на зовнішні ринки є спільна підприємницька діяльність, яка ґрунтується на поєднанні зусиль підприємства з ресурсами комерційних підприємств країни-партнера для створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту за спільної підприємницької діяльності формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності.

Спільна підприємницька діяльність може бути без створення юридичної особи (неакціонерні форми співробітництва/співробітництво без участі в капіталі) та спільне підприємство з іноземним інвестуванням. Видами спільної підприємницької діяльності без участі в капіталі є ліцензування, франчайзинг, управління за контрактом, підрядне виробництво.

У розвинених країнах спільне підприємництво частіше всього зумовлюється такими причинами, як жорстка конкуренція на світових ринках та об'єднання ресурсів для спільних науково-дослідницьких та науково-виробничих проектів [9, с. 78–79].

У сучасних умовах помітно зростає роль міжнародної інвестиційної діяльності як форми міжнародного бізнесу. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу у створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до зовнішньоекономічної діяльності. У міру накопичення компанією досвіду експортної роботи і за досить великого обсягу такого зовнішнього ринку виробничі підприємства за кордоном дають змогу очікувати на значні вигоди [10].

Створюючи робочі місця у країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим більш сприятливий клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприєм-

ство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистрибуторами країни, на ринок якої воно виходить. Це дає можливість краще пристосувати свої товари до місцевого маркетингового середовища. І, нарешті, важлива характеристика прямого інвестування полягає у тому, що, здійснюючи його, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями і може розробляти такі установки у сфері виробництва і маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим завданням у міжнародному бізнесі [11].

Аналіз форм виходу підприємств на зовнішні ринки показує, що кожна з них має як переваги, так і недоліки (табл. 1).

Таким чином, кожна з форм виходу фірми на зовнішній ринок має як недоліки так і безумовні переваги, які треба розглядати в контексті особливостей товару, який фірма/підприємство прагне реалізовувати за кордоном, тому, на нашу думку, доцільно зіставити стратегії виходу за такими критеріями:

- можливості ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропозиції);

- гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища);

- ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності);

- сутність ризику (загроза виникнення непередбачених утрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин);

- можливості застосування міжнародного маркетингу (використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми) (табл. 2) [12].

Аналіз даних табл. 2 показує, що підприємство у своїй зовнішньоекономічній діяльності вибирає експортну форму діяльності: пряму чи непрямую.

Вибір форми залежить, як правило, від життєвого циклу підприємства. Ті підприємства, які тільки починають експортну діяльність, вибирають непрямий, опосередкований посередниками експорт. Він пов'язаний із низькими ризиками ресурсних вимог та загроз виникнення непередбачених утрат очікуваного прибутку. Пряма форма експорту пов'язана з високими ризиками ресурсних вимог, а постійна зміна бізнес-середовища унеможливіє швидко й адекватно до нього адаптуватися.

При цьому порівняно з видами спільного підприємництва (ліцензування, франчайзинг, управління за контрактом та підрядне виробництво) контроль ринку є середній, тобто товари є близькими до споживача, здатними швидко

реагувати на зміни потреб та контролювати тенденції попиту та пропозиції, гнучкість даного ринку є високою, що є перевагою, оскільки підприємство/фірма/компанія під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності здатна швидко адаптувати свою діяльність до елементів бізнес-середовища, що має тенденцію змінюватися.

Порівнюючи пряме володіння з іншими формами виходу на зовнішні ринки, доцільно зазна-

чити, що під час інвестування коштів у господарську діяльність за кордоном підприємство має високий рівень близькості до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб та контролювати тенденції попиту та пропозиції, проте водночас високу загрозу виникнення непередбачених утрат очікуваного прибутку у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або іншими обставинами.

Таблиця 1

Переваги та недоліки пріоритетних форм освоєння зовнішніх ринків

Форма	Переваги	Недоліки
Експорт	<ul style="list-style-type: none"> – потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структури; – необхідність мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань; – наявність мінімального ризику при вході на ринок та легкість виходу 	<ul style="list-style-type: none"> – ізолюваність виробника від ринку споживача та доступу до інформації про реакцію споживача на товар; – залежність експортера від посередника; – недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера; – відсутність у посередника прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку
Спільне підприємство	<ul style="list-style-type: none"> – це реальний спосіб доступу на ринки країн, в яких заборонена або обмежена діяльність іноземних фірм без участі місцевого партнера; – об'єднання капіталів; – синергетичний ефект; – можливості отримати певні пільги, переваги місцевого партнера; – можливості швидкої адаптації місцевого середовища за допомогою місцевого партнера; – мінімізація ризиків за умов мінливої політичної та економічної ситуації в різних країнах 	<ul style="list-style-type: none"> – поєднання двох і більше корпоративних культур не завжди дає можливість подолати суперечності; – існує ризик набуття нового конкурента
Пряме іноземне інвестування	<ul style="list-style-type: none"> – економія за рахунок витрат на виробництво та доставку; – збільшення обсягу реалізації, якщо встановлена імпортна квота або обмежені виробничі потужності вдома; – маркетингові переваги (адаптація товару, контроль над розподілом, гнучке просування, цінові маневри, післяпродажний сервіс, знання конкурентного середовища, імідж компанії) 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення витрат на маркетинг; – вищий ризик утрат унаслідок високих ресурсних вкладень; – необхідність стратегічного планування; – тривалий період окупності; – складність реінвестування у разі провалу або зміни стратегії

Джерело: розроблено авторами за [7, с. 172]

Таблиця 2

Порівняльна характеристика форм виходу підприємств на зовнішні ринки [12]

Критерії, якими керуються фірми під час вибору форм освоєння ринків збуту	Форми виходу підприємств на зовнішні ринки		
	Експорт	Спільне підприємництво	Пряме володіння
Можливості ринку	низький	середня	високий
Гнучкість	середня	висока	низька
Ресурсні вимоги	низькі	середні	високі
Ступінь ризику	низький	середній	високий
Використання концепції міжнародного маркетингу	низька	середня	висока

Однак під час вибору підприємцем чи менеджером певного виду спільного підприємництва ризик виникнення непередбачених утрат очікуваного прибутку є середнім. Аналіз форм міжнародного бізнесу показав, що від вибраної форми виходу підприємств на світові ринки прибуток підприємства збільшується в рази, а від вибраного виду залежить ще й період окупності.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Під час дослідження нами було розглянуто форми виходу підприємств на світові ринки, їх сутність та особливості, виявлено передумови та мотиви участі підприємств у міжнародному бізнесі, здійснено порівняльну характеристику форми зовнішньоекономіч-

ної діяльності. Таким чином, дійшли висновку, що існують такі форми диверсифікації товарів, робіт та послуг, як експорт (прямий, непрямий), спільне підприємництво (ліцензування, франчайзинг, підрядне виробництво, управління за контрактом) та пряме іноземне інвестування. Кожна із цих форм має свої характерні особливості, переваги та недоліки. Проте під час порівняння форм виходу підприємств на зовнішні ринки було досліджено, що залежно від економіко-політичного становища країни, фінансово-економічних показників підприємства, навиків управління, а також від правильно вибраної форми освоєння світових ринків фірмою прибуток підприємства зможе збільшитися в рази.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кокоріна В.І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Економічний простір. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
2. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки. URL: http://pidruchniki.com/1707090453866/ekonomika/formi_vihodu_pidpriyemstv_zovnishni_rinki.
3. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 8(98). С. 12–16.
4. Котлер Ф. Основи маркетинга. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf.
5. Гвоздецька І.В. Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 4. С. 153–155.
6. Тюріна Н.М., Карвацька Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. С. 397.
7. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 462 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-68.html>.
8. Прямий і не прямий експорт, посередники. URL: <http://chp.com.ua/export-online-kurs/item/50241-pryamij-i-peryamij-eksport-poseredniki>.
9. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / І.В. Амеліна, Т.Л. Попова, С.В. Владимиров. К.: Центр учбової літератури, 2013. 256 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_941_87386315.pdf.
10. Порівняльна характеристика основних способів виходу на зовнішні ринки. URL: <http://library.if.ua/book/54/3917.html>.
11. Спільне підприємництво та пряме іноземне інвестування як форми виходу підприємства на зовнішні ринки. URL: <https://infopedia.ua/18x656f.html>.
12. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 1998. 120 с. URL: <http://buklib.net/books/21912/>.