

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА МОТИВАЦІЇ ВИХОДУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВІ РИНКИ

УДК 339.944

Сапрун Г.Г.

В статті розглянуто основні спонукальні мотиви виходу торговельних підприємств на зовнішній ринок, важливі аспекти зовнішньоекономічної діяльності фірм та умови використання сучасних методів управління та маркетингу.

Ключові слова: *мотиви, зовнішні ринки, маркетингове забезпечення, зовнішньоекономічна діяльність.*

In the article the basic motives exit the trade on foreign markets, important aspects of foreign trade companies and conditions of use modern management and marketing.

Keywords: *motivation, foreign markets, marketing support, foreign economic activity.*

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху[1]. Потреба в нових теоретичних і практичних підходах до виходу підприємств на зовнішні ринки та формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю посилила інтерес до удосконалення досвіду в даній галузі. Тому дослідження процесу виходу підприємств на міжнародну арену достатньо актуальні в сучасних ринкових умовах.

Процесу виходу підприємств на зовнішні ринки у сучасній зовнішньоекономічній практиці присвячені праці таких українських і зарубіжних вчених-економістів, як В. Алексунін, А. Ігнатюк, Г. Дроздової, Ф. Котлер, І. Коротко, Дж. Ліпчинськи, А. Сміта, Д. Рікардо, Т. Харчук, Т. Циганкова, П. Чорномаз та А. Філіпенка, інших. Проте, аналіз праць і публікацій вказаних авторів засвідчує недостатню вивченість питань пов'язаних з проблемами виходу торговельного підприємства на світову арену.

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Процес виходу торговельних підприємств на міжнародний ринок передбачає визначення цілей, мотивів, детальний аналіз та оцінку можливостей компаній, фірм, підприємств, що виходять на міжнародний ринок.

Для фірми вихід на зовнішній ринок зводиться до вирішення ряду

проблем та досягнення поставлених цілей, таких як: залучення нових клієнтів, скорочення витрат і підвищення конкурентоспроможності, отримання переваг за рахунок ключової компетенції, зниження ризику країни за рахунок диверсифікації, збільшення ринкової капіталізації компанії та інші.

Вирішення проблеми виходу торговельних підприємств на міжнародний ринок передбачає, як правило, з'ясування двох основних питань: мотивів підприємств до виходу на зовнішні ринки і чинників, які визначають вибір форми виходу підприємств на зовнішні ринки [5, 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 внаслідок зменшення залежності від внутрішнього ринку; вимоги клієнтів компанії, які обслуговуються за межами національних кордонів.

В. Алексунін визначає такі мотиви виходу підприємств на міжнародний ринок : 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.

Доречно зауважити, що проаналізовані мотиви є досить вагомими для підприємств, проте набагато більше значення має можливий позитивний рух кривої ефективного попиту на наукомістку продукцію українських підприємств при виході на глобальні ринки. Вибір 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 досліджуваних підприємств.

При роботі на будь-якому міжнародному ринку відбувається послідовне залучення компанії в діяльність за такою схемою: відсутність експорту –

експорт через посередника – відкриття торговельної дочірньої компанії – організація виробництва за рубежем. Вибір конкретного ринку визначається їхньою близькістю до внутрішнього ринку виробника, тобто величиною культурних відмінностей, розходженнями в методах роботи на ринку, фізичною відстанню тощо. Насамперед підприємство виходить на близькі ринки, потім на більш віддалені. Компанія проходить шлях від фірми, орієнтованої на внутрішній ринок, до глобальної компанії.

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:

- обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;
- рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном;
- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;
- скорочення витрат виробництва за рахунок кращого використання виробничих потужностей, зменшення податкових платежів, у тому числі шляхом виробництва продукції за кордоном;
- продовження життєвого циклу товару;
- використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі 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;

– підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин [1, с.153].

Т.М. Циганкова; у своїх роботах виділила ряд чинників та факторів які можуть впливати не лише на вибір стратегії підприємства чи фірми, але й на формування їх тактики:

- корпоративна політика;
- характеристика та стан продукту;
- конкурентні позиції;
- ресурсні можливості та забезпечення;
- політичне середовище;
- фінансові та цінові параметри ринку;
- рівень економічного розвитку та економічний стан;
- можливості ринку, геокультурне середовище, ступінь ризику [6, с.300].

Деякі з цих факторів мають впливове значення; Тому, перш ніж остаточно прийняти відповідне рішення і почати діяти, керівництво підприємства повинно послідовно з'ясувати ступінь впливу цих показників при виборі та побудові тактики виходу на міжнародні ринки.

Новицький В.Є. виділив наступні чинники та фактори які мають вплив на вихід фірми у світовий ринок: економічна кон'юнктура; нормативно-правове середовище; політичні умови і тенденції; екологічні вимоги; демографічні фактори; культурно-історичні чинники.

Створення концепції інтегрованого цілеспрямованого стратегічного процесу повинно складатися з наступних етапів:

- аналіз взаємозв'язку підприємства з існуючими конкурентами – що діє на внутрішньому ринку;
- визначення головних цілей та формулювання задач виходу на закордонний ринок;
- аналіз ресурсного забезпечення фірми;
- оцінка ризиків та переваг;

- вибір ринку та детальний його аналіз;
- визначення методу за допомогою якого відбудеться впровадження на світовий ринок;
- розробка ринкової - маркетингової стратегії;
- розробка тактики та механізмів дії обраної міжнародної стратегії [6, с.247].

Починаючи тактику просування підприємства на зовнішні ринки, на першому етапі стратегічного планування має місце маркетинговий цикл, завдяки якому на підприємстві повинні виконуватися наступні складові: аналіз становища підприємства; прогноз стану підприємства на зовнішньому ринку при наявному стані на внутрішньому; оцінка цілей з точки зору їх ефективності; висунення можливих стратегій дії тощо.

На другому етапі компанії необхідно, виходячи із сформульованої місії, стратегічних цілей визначити для себе можливі цілі і завдання. На світовому ринку до таких конкретних цілей можуть відноситися наступні характеристики:

- географічної області, для якої встановлюється дана мета – регіон, країна або група країн;
- часового терміну досягнення мети;
- кількісної рекомендації бажаного фірмою стану або результату;
- змісту, тобто що саме необхідно досягнути в ході міжнародної діяльності;

Задачі, що виконуються на даному етапі, можуть бути наступними: отримання більш високого доходу; підвищення престижу фірми; економія витрат шляхом збільшення обсягів реалізації; завоювання новітніх ринків та розширення кордонів діяльності фірми; отримання не тільки практичних навичок, а й новітніх ідей, організація фірми на новому рівні.

Всі перераховані цілі формують спрямованість подальшого аналізу, який здійснюється безпосередньо відповідним підрозділом на підприємстві, або за допомогою залучених спеціалістів аналітиків;

Третій етап характеризується оцінкою власних ресурсів підприємства на

предмет і відповідності виявленим можливостям і загрозам. За допомогою аналізу вивчаються тенденції розвитку; ґрунтовно і системно розробляються чинники зміни результатів діяльності, аргументуються плани й адміністративні рішення, відбувається контроль за їх реалізацією; виявляються резерви поліпшення ефективності виробництва, оцінюються наслідки діяльності підприємства, формується економічна стратегія розвитку підприємства.

На четвертому етапі визначаються переваги просування продукції на зовнішній ринок такі як: ефект масштабу, сезонні переваги, продовження життєвого циклу товару, нові горизонти для розширення взаємозв'язків, покращення бізнесу.

П'ятий етап є одним з найбільш суттєвих, так як обраний правильно ринок це одна із складових успішного бізнесу. Цей процес починається з аналізу тотальних обмежень при використанні критеріїв, які повинні містити істотні фактори оцінки міжнародних ринків, бути відповідними до стратегічних факторів підприємства, бути незалежними один від одного і ґрунтуватися на достовірній інформації. У цьому випадку використовуються основні критерії сегментації закордонних країн і їх споживачів, такі як демографічні, природні та географічні, економічні та науково-технічні, політико-правові та соціальні, культурні та поведінкові [6, с.247].

Проблема вибору способу виходу підприємства на зарубіжний ринок виникає на шостому етапі. Вибір методу виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів керівництва контролювати продаж. Також враховується потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу. У загальному вигляді на цьому етапі при виборі методів виходу на зовнішні ринки здійснюється оцінка таких критеріїв як: форма руху капіталу; рівень витрат пов'язаних з виходом на закордонний ринок, ступінь привабливості інвестування, контроль ринку, тощо [2, с. 102].

Передостаннім етапом є розробка ринкової маркетингової стратегії підприємства. Маркетингова стратегія продукує та реалізує цілі, задачі

підприємства-виробника і експортера по кожному окремому ринку, або сегменту ринка та по кожному товару за визначений термін. У рамках розробки маркетингової стратегії підприємством повинно здійснюватися: оцінка позиції компанії на ринках її присутності; виявлення конкурентних переваг компанії, її сильних та слабких сторін в умовах загроз і можливостей ринку; оцінка існуючих і виявлення перспективних сегментів ринку; визначення цілей щодо ринків і його сегментів; визначення позиції компанії на ринках; розробка на основі позиції компанії альтернативні рішення щодо комплексу маркетингу.

Останній етап є заключним, який дозволяє виявити відповідність чи не відповідність фірми зовнішнім ринкам та сформулювати при необхідності тактику чи механізми дії. На цьому етапі відбувається створення системи міжнародної маркетингової інформації на підприємстві, формування необхідної правової бази для діяльності компанії на зарубіжних ринках, розробка маркетингових програм та планів, розподіл наявних коштів за цілями, часом і підрозділами підприємства, створення економічних стимулів для експортної діяльності підрозділів окремих співробітників, навчання персоналу необхідним знанням і технологіям маркетингової діяльності компанії на зарубіжному ринку, тощо [5, с.247].

Не слід забувати і про те, що в умовах глобалізації діяльність господарюючих суб'єктів з освоєння зовнішніх ринків визначаються сукупністю вхідних бар'єрів, створених національними або іноземними виробниками, урядами іноземних країн, а також пов'язаними з природними характеристиками (ресурсами та технологіями), що можуть впливати на формування нових перешкод або підсилювати існуючі.

Нові вхідні бар'єри, що виникають на глобальних ринках, можуть бути спричинені такими факторами:

- відмінностями між країнами у вартості факторів виробництва та їхньому асортименті;
- різними господарськими та юридичними умовами діяльності на іноземних ринках;

– відмінностями можливостей здійснювати моніторинг господарської діяльності іноземних конкурентів;

– наявністю, крім місцевих конкурентів, міжнародних фірм-суперників;

– різною роллю та торговою політикою урядів іноземних держав [4, с.40].

В умовах закритих національних економік і укорінені фірми, і їхнє конкурентне оточення мають справу з однаковими цінами на ресурси та однаковим асортиментом виробничих ресурсів, що є доступним в цій країні. Тому в закритій економіці фірми можуть лише маніпулювати обсягом доступних ресурсів для отримання конкурентних переваг перед суперниками. Але в умовах відкриття національних кордонів і обміну товарами та послугами між країнами фірми зіштовхуються з проблемою різних цін на однакові ресурси в різних країнах. А тому в умовах відкритих економік національні фірми, крім питання, скільки придбати виробничих ресурсів, що було актуальним в часи закритих економік, мають вирішити, де можна придбати ці ресурси дешевше.

Умови діяльності на іноземних ринках створюють додаткові перешкоди для експансії на цих ринках національних виробників. Вони зумовлені тим, що в умовах глобалізації фірми виходять на зовнішні ринки, правила гри яких їм заздалегідь невідомі, що вимагатиме в подальшому додаткових витрат на дослідження й вивчення встановлених правил поведінки. Тобто експансія зовнішніх ринків вимагає і додаткових витрат з боку фірм-експортерів які є певним вхідним бар'єром на шляху освоєння цих іноземних ринків.

Для фірм, котрі здійснюють експансію зовнішніх ринків і піклуються про збереження свого іміджу, намагаються використовувати нові технології, бути впевненими в ефективному захисті своїх інтересів, бар'єрами входження на зовнішні ринки можуть стати:

– висока корумпованість, значний тягар державного регулювання бізнесу, неефективна правова база залагодження конфліктів, неетична поведінка місцевих органів влади;

– невисокий рівень захисту прав інтелектуальної власності, незначний доступ до останніх технологій та інновацій, неефективне законодавство в сфері

інновацій, відсутність заохочення розробки високотехнологічних продуктів з боку іноземного уряду;

– значна монополізація та картелізація зовнішніх ринків, неефективна антимонопольна політика, значні податки та чисельні процедури започаткування бізнесу, наявність високих торговельних бар'єрів, значний тягар митних та немитних обмежень;

– слабкий розвиток фінансових інституцій, незначний доступ до позичок, значний рівень інфляції, жорстке регулювання прямих іноземних інвестицій, відсутність можливостей для венчурного капіталу, невисокий ступінь захисту інвесторів, незначний розвиток каналів постачання та збуту тощо [5, с. 21].

Відмінності в цілях, ресурсах та можливостях здійснювати моніторинг господарської діяльності іноземних конкурентів як різновид вхідного бар'єру, що виникає лише в умовах глобалізації, дуже сильно впливає на позиції фірми-експортера на зовнішніх ринках. Ще одним фактором, що створює суттєві перешкоди перед національними фірмами для отримання конкурентних переваг на зовнішніх ринках, є існування, крім місцевих фірм, транснаціональних корпорацій (ТНК).

Вагомими чинниками, що сприяють або заважають виходу національних фірм на зовнішні ринки, є різні інструменти внутрішньої та зовнішньої економічної політики урядів іноземних держав. Вони можуть стосуватися: реєстрації, ліцензування діяльності, закриття бізнесу та процедур, пов'язаних з банкрутством підприємств; режимів національної валюти, регламентації вивозу та ввозу капіталу, репатріації прибутку; податкових процедур, принципів оподаткування, податкових пільг та санкцій, субсидіювання; підтримки певних галузей економіки, питання злиттів та поглинань, домінування та узгоджених дій господарюючих суб'єктів на внутрішніх ринках; митних та не митних обмежень, умов здійснення експорту та імпорту товарів та послуг, наявності та чисельності митних процедур та митних органів тощо [4, с.40].

Дослідження доводить, що для проникнення торговельного підприємства на світові ринки необхідним є створення та доцільне використання стратегій

фірми. Розробка методів та шляхів виходу підприємством на міжнародні ринки, своєчасне виявлення і визнання помилок завдяки стратегічному плануванню допоможе обійти бар'єри, помилки, а також розробити коригувальні рішення, а це в свою чергу допоможе підприємстві чи компанії вирішити маркетингові і тактичні завдання на закордонному ринку. Отже, перед національними торговельними фірмами виникають як додаткові можливості, так і додаткові перешкоди на шляху доступу до нових ринків в силу того, що в умовах глобалізації існуючі правила поведінки мають бути змінені та адаптовані під наявність іноземних конкурентів та умови функціонування іноземних ринків.

Література:

1. Гвоздецька і. В./ Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок / Вісник Хмельницького національного університету. - 2011, № 6, т. 4.-с.153-155

2. Годин А.М. Маркетинг [Текст]: Учебник; 4-е изд; перераб; и доп / А.М; Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006.- 102 с.

3. Ліманський А. Міжнародні орієнтації підприємств на сучасному ринку: маркетинговий аспект / А. Ліманський, І. Драбик // Інвестиції: практика та досвід. – К., 2009. – №10. – С. 27–31

4. Малій О.В. „Особливості вхідних бар'єрів у відкритій економіці” / О.В. Малій // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Тугана-Барановського. Серія «Економічні науки»; [наук. ред. О.О. Шубін]. – Д.: ДонДУЕТ, 2010. – Вип. 4. – С.40-45

5. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок /Актуальні проблеми економіки №8(98), 2009. - С.12-16

6. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998.– С. 300 с.

7. Schwab K. The global competitiveness report 2009 – 2010 / K. Schwab // World Economic Forum reports. – Geneva: WEF, 2009. – XV. – 479 p.