

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 339.9

Тирнавська К.В., студент 3 курсу
факультету економіки і підприємства
ХНЕУ ім. С.Кузнеця

У сучасних умовах українські підприємства мають гостру проблему виходу вітчизняного продукту на міжнародний рівень. Велика конкуренція на внутрішньому ринку вимагає від підприємства шукати нові виходи для продажу продукції та отримання найбільших переваг. Від правильності обраної стратегії проникнення на зарубіжний ринок залежить планування та організація, також і майбутній успіх. У цілому сфера зовнішньоекономічної діяльності дуже приваблива для ведення підприємницької діяльності. Для виходу фірми на міжнародний рівень застосовуються різні способи та інструменти.

Питанням міжнародної діяльності суб'єктів підприємництва, функціонування механізму зовнішнього ринку, аналізу сучасного стану зовнішньої підприємницької діяльності в Україні присвячено праці таких провідних вітчизняних науковців, як В. Щербака, В. Лозенка, О. Ковтун, С. Тютюнникова, С. Васильєва. Разом з тим, аналіз літератури дозволив дійти висновку, що досі не достатньо досліджено сучасний стан міжнародної підприємницької діяльності на території України. Тому метою дослідження є аналіз особливостей міжнародної підприємницької діяльності України, а також визначення напрямків її розвитку у країні.

Процес виходу на міжнародний рівень пов'язаний із проведенням великої підготовчої роботи. Організаційні проблеми завойовування зарубіжного ринку дуже різноманітні та їх можна поєднати у дві широкі групи [1]:

- внутрішні проблеми підприємства, тобто недоліки у внутрішній організації роботи підприємства, які заважають працювати ефективно і злагоджено;
- зовнішні проблеми, які стосуються діяльності за межами компанії.

Дуже часто важко виділити, до якої саме групи належать труднощі компанії, тому що вони дуже тісно переплітаються та залежать одна від одної. Найбільш важливим чинником є товар, який компанія збирається експортувати. Для того, щоб виділити його властивості проводять конкурентний аналіз, який допомагає виявити потреби споживача з іншої країни. Найбільш цінною перевагою для товару буде можливість створювати більшу цінність для споживача, чим вже існуючі товари.

Аналізу полягають такі характеристики товару [2]: характеристика основного призначення; фізичні характеристики продукту; розширенні характеристики (можливість придбання товару у кредит, сервіс); спеціальні характеристики (престижність, можливі перспективи).

Найчастіше українські компанії спрощено підходять до цього аналізу та беруть до уваги лише деякі властивості продукту, що може призвести до не точного аналізу, і, як наслідок, некоректно обраної стратегії. Одним із найважливіших факторів виходу на зовнішній ринок є конкурентоспроможність продукції [3]. Тобто наявність ідентичної продукції, яка буде значного вигравати за своїми якостями від схожих товарів конкурента [4]. Цей фактор є найважливішим, тому що саме він визначає можливості підприємства у боротьбі з іншими фірмами.

До внутрішніх перешкод можна додати необхідність випуску продукції за європейськими стандартами, тобто вітчизняні підприємства мусять постійно оновлювати процес виробництва згідно з міжнародними стандартами ISO. Але це вимагає дуже великих коштів, отже далеко не усі підприємства України можуть виробляти продукцію згідно з європейських стандартів, а це означає, що їх шанси успішно реалізувати свою продукцію на зовнішньому ринку значною мірою знижуються. Перевірка українських підприємств – обов'язкова умова для отримання права постачання продукції до країн Європейського Союзу (ЄС).

Але не тільки внутрішні фактори підприємства мають великий вплив на успіх компанії. Окрім факторів, які стосується лише внутрішньої організації, є фактори які набувають значення за межами підприємства [5]. Зовнішні фактори, які впливають при виході підприємства на зовнішній ринок узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз впливу зовнішніх факторів на розвиток підприємницької діяльності

Фактор	Зміст	Інтерпретація
Економічні	Низький рівень доходів населення, відсутність твердої валюти	Країни з погано розвинутою економікою є ризикованими для співпраці на зовнішньому ринку. Вони не мають стабільності у попиті і не приносять очікуваного прибутку.
Політичні	Рівень політичної стабільності країни, тенденції розвитку суспільства, нормативно-правова база ведення бізнесу, ставлення населення та іноземців	Ці фактори визначають сприятливість політичного клімату в країні іноземців, безпеку зовнішньоекономічних зав'язків і залежать від характеру влади, наявності міжнародно-правових документів, що регулюють ті чи інші сфери підприємництва.
Географічні	Віддаленість від країн ЄС, різниця клімату України з іншими країнами	Велика відстань від країн-імпортерів та труднощі у транспортуванні продукції, вимагають багато часу і коштів. Це не вигідно для обох країн.
Культурно-історичні	Освіта, релігійна приналежність, прошарки населення, відданість культурним традиціям, мовні особливості, наявність комунікативних бар'єрів	Ці фактори дають змогу виділити окремі групи споживачів з однаковими смаками і перевагами.

За результатами аналізу, представленого в табл. 1, можна зробити висновок про те, що найбільш значущими факторами, що негативно впливають на розвиток міжнародної діяльності суб'єктів підприємництва. Перешкодами для просування товару на міжнародний ринок є висока вартість реклами товару за кордоном та проблеми довіри. Тобто економічні і політичні фактори з таблиці.

Як було виявлено, існують значні відмінності між ринковими умовами вітчизняних та європейських ринків, що обумовлює необхідність врахування їх специфіки. Можна зробити висновок, що головною проблемою, яка стримує розвиток міжнародного підприємництва в Україні є недостатність інформації про зовнішній ринок, тобто: політика, економіка, конкуренція, споживач, культурні цінності країни.

Тому підприємствам необхідно постійно оновлювати джерела інформації щодо закордонних споживачів. Також для того, щоб бути успішним на зовнішньому ринку, компанії мають вирішити внутрішні проблеми, які стосуються організації виробництва та стандартизації та сертифікації продукції згідно з міжнародними стандартами. Напрямом подальших досліджень стане розробка механізмів оцінювання рівня різноманітних факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх, на розвиток міжнародної діяльності суб'єктів підприємництва.

Література

1. Арапова О. Державне стимулювання експорту українських підприємств / О.Арапова, В.Песчанська, А. Смородінова // Науковий вісник ОНЕУ. – 2014. – № 9. – С. 4–13.
2. Калюжна І. Ю. Конкурентоспроможний товар – основа успішного виходу на зовнішній ринок / І. Ю. Калюжна, І. В. Гвоздецька // Вісник Хмельницького національного університету Економічної науки. – 2014. – № 3 (2). – С. 146–149.
3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навчальний посібник / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., перероб. – К.: Вид-во «Політехніка», 2004. – 152 с.
4. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.
5. Щербак В. Г., Лозенко А. П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки // Фінанси України. – 1999. – № 4. – С. 41–43.

Науковий керівник,
к.е.н., викладач

О. В. Іваненко

Опубліковано в авторській редакції