

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр заочної дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра управління імені Олега Балацького

**Наказ ректора про
затвердження теми**

Шифр _____
„До захисту допускається”
завідувачка кафедри
Г.О.Швіндіна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему

**«Розробка механізму структуризації підприємства при виході його на
зовнішній ринок»**
за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Здобувач вищої освіти

гр. Мдн-71с

Юша Анастасія Сергіївна

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело

Юша Анастасія Сергіївна

Науковий керівник

к.е.н., доц.
Древаль Ольга Юріївна

Суми – 2021

Анотація

В роботі розглянуті теоретичні та методичні аспекти розробки механізму структуризації підприємства при виході його на зовнішній ринок.

Проаналізовані різні стратегії виходу на ринок: експорт (прямий, непрямий), спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво за контрактом, підприємства спільного володіння) та пряме інвестування. Проведена оцінка кожної стратегії, виявлені переваги та недоліки.

Досліджені передумови та механізм структуризації підприємства при виході його на зовнішній ринок. Проаналізовані різноманітні маркетингові стратегії, щодо підвищення ефективності та інтенсифікації виходу підприємства на зовнішній ринок, а саме виставкова діяльність підприємств та напрями Інтернет маркетингу.

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 48 найменувань. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра становить 47 стор., у тому числі 2 рисунки, список використаних джерел: 4 сторінки.

Мета роботи. Мета кваліфікаційної роботи бакалавра полягає у визначенні основних механізмів структуризації підприємства при виході його на зовнішній ринок.

Відповідно до поставленої мети були вирішені такі *задачі*:

- аналіз теоретичних аспектів зовнішньоекономічної діяльності;
- дослідження передумов структуризації підприємства при виході його на зовнішній ринок;
- аналіз застосування різних стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок;
- дослідження переваг та недоліків різних стратегій при виході підприємства на зовнішній ринок.

Предметом дослідження є відносини між сторонами, при виході підприємства на зовнішній ринок.

Об'єктом дослідження зовнішньоекономічна діяльність підприємства, а саме стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи склали методи аналізу, зіставлення, опис різноманітних видів стратегій, етапів її розробки та методів реалізації.

Ключові слова: ЗОВНІШНІЙ РИНОК, СТРУКТУРА, ПІДПРИЄМСТВО, ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ.

Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності підприємства	6
1.1 Стратегії виходу на ринок	6
1.2 Передумови структуризації підприємства при виході його на зовнішній ринок.....	11
1.3 Експортна діяльність підприємства	15
Розділ 2 .Аналіз застосування підприємствами різних стратегій виходу на зовнішній ринок	22
2.1 Ліцензування діяльності підприємства в іншій країні	22
2.2. Інституційні зв'язки між виробниками та переробниками / експортерами	25
Розділ 3. Методи підвищення ефективності стратегії виходу на зовнішній ринок.....	27
3.1 Впровадження електронної комерції в зовнішньоекономічну діяльність підприємств.....	27
3.2 Виставкова діяльність як метод активізації маркетингових стратегій.....	29
3.3. Переваги та недоліки видів стратегій при виході на зовнішній ринок	33
Висновки	41
Список використаних джерел	44

Вступ

Для виходу підприємства на зовнішній ринок, де відбувається безжалісна конкуренція, потрібно використовувати сучасні методи задіяння відповідних стратегій, їх співпрацю та якісне впровадження.

Для досягнення успіху і значної прибутковості, треба боротися та використовувати обдуманий і якісний план дій.

На сучасному рівні економічного зростання спостерігається величезний зсув у глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великий потенціал, а з іншого – утруднює ведення бізнесу через конкуренцію. На даний момент існує дуже методів подолання перешкод в виході підприємства на міжнародний ринок.

Мета роботи. Мета кваліфікаційної роботи бакалавра полягає у визначенні основних механізмів структуризації підприємства при виході його на зовнішній ринок.

Відповідно до поставленої мети були вирішені такі *задачі*:

- аналіз теоретичних аспектів зовнішньоекономічної діяльності;
- дослідження передумов структуризації підприємства при виході його на зовнішній ринок;
- аналіз застосування різних стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок;
- дослідження переваг та недоліків різних стратегій при виході підприємства на зовнішній ринок.

Предметом дослідження є відносини між сторонами, при виході підприємства на зовнішній ринок.

Об'єктом дослідження зовнішньоекономічна діяльність підприємства, а саме стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Розділ 1. Теоретичні аспекти зовнішньоекономічної діяльності підприємства

1.1 Стратегії виходу на ринок

Коли організація прийняла рішення вийти на закордонний ринок, перед нею відкриваються різноманітні варіанти. Ці варіанти залежать від вартості, ризику та ступеня контролю, який можна здійснити над ними. Найпростішою формою вхідної стратегії є експорт за допомогою прямого або непрямого методу, такого як агент, у випадку першого, або зустрічна торгівля, у випадку останнього. Більш складні форми включають справді глобальні операції, які можуть включати спільні підприємства або зони переробки експорту. Визначившись із формою експортної стратегії, рішення потрібно приймати за конкретними каналами. Багато сільськогосподарських продуктів сирової або товарної природи використовують агенти, дистриб'юторів або залучають державні органи, тоді як перероблені матеріали, хоча і не виключаючи їх, в більшій мірі покладаються на більш досконалі форми доступу. Вони будуть розширені пізніше[3].

Стратегія або альтернативні варіанти вступу повинні забезпечувати виконання та інтеграцію необхідних заходів ланцюжка створення вартості. Тому наведемо приклади елементів, включених до експортного маркетингового комплексу

- 1) Підтримка продуктів
 - Постачання продуктів
 - Порівняйте існуючі товари з ринками - повітряними, морськими, залізничними, автомобільними, вантажними
 - Нові товари
 - Управління товарами
 - Випробування продукції
 - Маркування

- Упаковка
 - Контроль виробництва
 - Інформація про ринок
- 2) Підтримка цін
- Встановлення цін
 - Знижки
 - Поширення та ведення прайс-листів
 - Конкурентна інформація
 - Навчання агентів / клієнтів
- 3) Підтримка просування / продажу
- Реклама
 - Просування
 - Література
 - Пряма пошта
 - Виставки
 - Продаж (прямий)
 - Відділ продажів
 - Продаж або повернення
- 4) Підтримка запасів
- Управління запасами
 - Складування
 - Розповсюдження
 - Поставка деталей
 - Дозвіл на кредит
- 5) Підтримка розподілу
- Надання коштів
 - Збір капіталу
 - Обробка замовлень
 - Підготовка експорту та документація
 - Експедирування вантажів

- Страхування

- Арбітраж

6) Сервісна підтримка

- Інформація про ринок / інформація

- Обробка котирувань

- Технічна допомога

- Післяпродажне обслуговування

- Гарантії

- Мерчандайзинг

- Звіти про продажі

- Обслуговування клієнтів

- Бюджети

- Системи обробки даних

- Страхування

- Податкові послуги

- Юридичні послуги

- Переклад

7) Фінансова підтримка

- Виставлення рахунків, збір рахунків-фактур

- Найм, оренда

- Планування, планування бюджетних даних

- Аудит

Інвестиції та контроль

Детальна інформація про елемент пошуку вже висвітлена в главі про конкурентний аналіз та стратегію. Що стосується інвестицій та контролю, то насправді питання полягає в тому, наскільки компанія бажає контролювати власну долю. Ступінь ризику, ставлення та здатність досягати цілей на цільових ринках є важливими аспектами прийняття рішення про надання ліцензії, спільного підприємства чи участі у прямих інвестиціях[3].

Каннінгем визначив п'ять стратегій, що використовуються фірмами для виходу на нові зовнішні ринки:

- 1) Стратегія технічних інновацій - сприймається та демонструється вища продукція ;
- 2) Стратегія адаптації товару - модифікації існуючих продуктів ;
- 3) Стратегія доступності та безпеки - подолання транспортних ризиків шляхом протидії сприйнятим ризикам ;
- 4) Стратегія низьких цін - ціна проникнення ;
- 5) Повна стратегія адаптації та відповідності [3].

Оскільки в більшості сільськогосподарських товарів виробництво та маркетинг взаємопов'язані, інфраструктура, інформація та інші ресурси, необхідні для виходу на ринок, можуть бути величезними. Іноді це виходить за рамки приватних організацій, тому уряд може залучитись. Він може залучитись не лише для підтримки конкретного товару, але й для сприяння "суспільному благу". Хоча комітет може сприяти будівництву нової дороги, наприклад, швидкому та оперативному транспортуванню овочів, а отже, сприяти їх маркетингу[5].

Більше того, стратегії вступу часто відзначаються "частковими інвестиціями". Можливо, доведеться здійснити величезні інвестиції, при цьому інвестор заплатить ціну з високим ризиком задовго до того, як настане повне використання інвестицій. Хороші приклади цього включають будівництво портових споруд або переробку продуктів харчування, або заморожування. Більше того, обладнання може бути неможливим для використання в інших процесах, тому конкретне обладнання, заблоковане для певного використання, може зробити власника дуже вразливим до переговорної сили постачальників сировини та покупців продукції.

При побудові стратегії виходу на ринок час є вирішальним фактором. Побудова інтелектуальної системи та створення іміджу шляхом просування вимагає часу, зусиль та грошей. Торгові марки не з'являються за одну ніч. Потрібні великі інвестиції в рекламні кампанії. Трансакційні витрати також є

вирішальним фактором у формуванні стратегії виходу на ринок і можуть стати високим бар'єром для міжнародної торгівлі. Витрати включають витрати на пошук та переговори. Фізична відстань, мовні бар'єри, логістичні витрати та ризик обмежують безпосередній моніторинг торгових партнерів. Виконання контрактів може коштувати дорого, а слабка правова інтеграція між країнами ускладнює ситуацію. Крім того, ці фактори важливі при розгляді стратегії виходу на ринок. Насправді ці фактори можуть бути настільки дорогими та ризикованими, що уряди, а не приватні особи, часто беруть участь у товарних системах. Це можна побачити на прикладі Ізраїльської комісії з маркетингу цитрусових. За наявності монопольного комітету з експортного маркетингу вся система може поводитися як одна фірма, регулюючи кількість та якість продукції, що надходить на різні ринки[5].

Звичайні шляхи розширення ринків - це розширення товарної лінійки, географічний розвиток або те й інше. Важливо зазначити, що чим більше розширюється асортимент продукції та / або географічний район, тим більшою буде складність управління. Нові ринкові можливості можуть стати доступними за рахунок розширення, але ризики можуть перевищувати переваги, насправді може краще зосередитися на кількох географічних районах і робити щось добре.

Способи концентрації включають зосередження уваги на географічних районах, зменшення різноманітності в експлуатації (більш стандартні продукти) або покращення організаційної форми. В останньому робиться спроба "глобалізувати" пропозицію та організацію, яка відповідає цьому. Це стосується таких організацій, як Coca Cola та MacDonald's. Глобальні стратегії включають стратегії, орієнтовані на країну (сильно децентралізована та обмежена міжнародна координація), "підходи до місцевого ринку" (маркетинговий комплекс, розроблений з урахуванням конкретного місцевого (іноземного) ринку) або "підхід до провідного ринку" (розробляють ринок, який буде найкращим предиктором для інших ринків).

Глобальні підходи дають економію на масштабі та розподіл витрат та ризиків між ринками.

Існує безліч способів, за допомогою яких організації можуть вийти на зовнішні ринки. Три основні шляхи - прямий або непрямий експорт чи виробництво в іноземній країні (рис.1).

Іноземне виробництво	Виробництво на внутрішньому ринку	
	Прямий експорт	Непрямий експорт
-ліцензування	-агент	-торгова компанія
-спільне підприємство	-дистриб'ютор	-екпортова управлінська компанія
-виробництво контрактів	-уряд	-зворотній зв'язок
-право власності	-закордонне дочірнє підприємство	-зустрічна торгівля

Рисунок 1 - Шляхи виходу на зовнішній ринок

1.2 Передумови структуризації підприємства при виході його на зовнішній ринок

Доступ до зовнішнього ринку незалежних економічних суб'єктів господарювання повинен сприяти адаптації економіки підприємства до системи світових економічних відносин. Прагнення збільшити прибуток та розширити можливості через міжнародну торгівлю спонукає підприємців вийти на міжнародний ринок. Відповідно до чинного законодавства, підприємство має право самостійно визначати форми, методи та обсяги праці на зовнішньому ринку.

Для досягнення ефективного управління зовнішньоекономічною активністю на рівні підприємства необхідні адекватні умови його

оперативної діяльності та ефективні структурні методи управління. Серед них:

- організаційна та продуктова структура;
- управлінська структура;
- організаційна структура підприємства.

У будь-якому підприємстві є система управління та система, якою вона керує. Перша включає в себе обслуговуючі органи. Друга-товарний блок (магазини, секції, відділення) [35].

Найбільший досвід організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю набувається у спеціалізованих зовнішньоекономічних організаціях.

Основними напрямками зовнішньоекономічної діяльності компанії є такі:

- вихід на зовнішній ринок;
- організація експортно-імпортних постачальників, послуг та капіталу;
- створення спільних підприємств та участь у їх діяльності;
- міжнародний ринок[35].

До функціональних служб, що сприяють роботі спеціалізованих фірм та зовнішньоторговельних організацій, належать:

1. Планові відділи та послуги, а саме планові економічні, валютні, фінансові, транспортні та відділи бухгалтерського обліку зовнішньоторговельних організацій. Вони забезпечують планування та контроль зовнішньоторговельної діяльності, аналіз економічної діяльності зовнішньоторговельних організацій, планування та контроль банківських операцій, обмін валют, кредитні та розрахункові операції, планування та забезпечення транспортування вантажів на експорт та імпорт, облік та звітність.

2. Відділи маркетингу: відділ кон'юнктури та цін, відділ реклами та виставок, відділ машинобудування та техніки, відділ спільного підприємства, відділ технічного обслуговування та запасних частин. Ці служби займаються

дослідженням попиту та пропозиції, динамікою цін, структурою ринку, координують роботу фірм із закордонними агентами, впроваджують методологічне керівництво та контроль правильності розрахунків та заявки цін фірмами при підготовці та затвердженні контрактів, а також виконувати інші роботи з вивчення ринкових умов. Крім того, вони забезпечують рекламну діяльність зовнішньоторговельних організацій, вивчають і надають товаровиробникам світові технічні потреби в товарах, координують діяльність спільних підприємств, організовують гарантійне та постгарантійне обслуговування товарів, що експортуються за кордон.

3. Група департаментів, що забезпечує прийняття та реалізацію управлінських рішень: департамент з питань розвитку та вдосконалення організаційної структури асоціації, відділ автоматизованої системи управління, кадровий відділ, відділ іноземних представників, офіс, адміністративні, економічні, юридичні та протокольні департаменти[27].

Департамент зовнішньоекономічних відносин не є самостійною структурною одиницею підприємства. Він є частиною структури управління. Основним його завданням є управління СУБД, як частина єдиної інтегральної системи внутрішньofірмового управління. Цей департамент не займається прямим транспортуванням товарів, митними процедурами і т.д. Він створюється, як правило, для планування організації та координації.

Основними завданнями відділу зовнішньоекономічного відношення підприємницької діяльності можуть бути наступні:

1. Участь у розвитку стратегії підприємницької діяльності.
2. Управління експортним потенціалом підприємства, його постійне зміцнення та розвиток.
3. Забезпечення виконання зобов'язань, що випливають із договорів та угод з іноземними партнерами.
4. Вивчення конституцій іноземних ринків, збирання та накопичення відповідної інформації.

5. Організація експортно-імпортних операцій, що забезпечують їх ефективність.

6. Реалізація рекламної діяльності.

Відповідно до задач визначаються функції діяльності зовнішньоекономічного відношення ринку та формується організаційна структура управління. Департамент зовнішньоекономічних відносин зазвичай очолює керівник департаменту. Департамент складається з підрозділів (груп, секторів, бюро та спеціалістів). Кожна група має конкретні завдання та виконує відповідні функції.

Наприклад, комерційна група повинна забезпечити виконання зобов'язань за міжнародними контрагентами та узгодженнями, участь у підготовці та ведення ділових переговорів; організація постачальників відповідно до контракту та контроль за їх виконанням; переглянути скарги на експорт та імпорт тощо.

Економічна група передбачає прогнозування та планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства; аналізи ефективності експортно-імпортних операцій; контроль за виконанням плану; поточний контроль тощо.

Група маркетингу, як провідна служба компанії, вивчає ситуацію на світовому ринку, бере участь у визначенні цін на експортні продукти, аналізі конкурентів, можливості переміщення товарів тощо.

Завдання науково-технічного та технічного секторів: вивчення потреб, що діють на світовому ринку; проаналізувати технічний рівень та якість продукту, його конкурентоспроможність, взяти участь у розробці пропозицій щодо оновлення продукції, випуску нових продуктів; забезпечують обслуговування експортних продуктів тощо[27].

Основними завданнями департаменту зовнішньоекономічної діяльності, як правило, є:

1. Планування, організація та регулювання зовнішньоторговельних угод.

2. Збільшити обсяг імпорту та вдосконалити його структуру.
3. Підвищення ефективності імпортних закупівель відповідно до стратегії компанії.
4. Підвищення конкурентоспроможності продукції за кордоном, сприяння поліпшенню її якості.
5. Вивчення ситуації на товарних ринках світу , виявлення критеріїв та потреб, що стосуються конкурентоспроможності товарів.
6. Вивчення активності конкурентів, їх сильних і слабких сторін.
7. Організація післяпродажного обслуговування за кордоном.
8. Розробка рекламних заходів для розширення експорту.
9. Забезпечення правового захисту закордонних економічних інтересів підприємства.
10. Участь у інших підрозділах в організації транспортації продуктів.

1.3 Експортна діяльність підприємства

Експорт є найбільш традиційною та усталеною формою діяльності на зовнішніх ринках. Експорт можна визначити як збут товарів, вироблених в одній країні, в іншу. Хоча в заморській країні не потрібно прямого виробництва, потрібні значні інвестиції в маркетинг. Тенденцією може бути не отримання настільки детальної маркетингової інформації порівняно з виробництвом у країні збуту; однак це не скасовує необхідності детальної маркетингової стратегії[6].

Переваги експорту:

- 1)Виробництво є домашнім, отже, воно менш ризиковане, ніж зарубіжне;
- 2)Дає можливість "вивчити" закордонні ринки, перш ніж інвестувати в цеглу та будівельний розчин;
- 3)Зменшує потенційні ризики роботи за кордоном.

Слід розрізняти пасивний та агресивний експорт. Пасивний експортер чекає замовлень або випадково натрапляє на них; агресивний експортер розробляє маркетингові стратегії, які дають широку і чітку картину того, що фірма має намір робити на зовнішньому ринку[7].

Ті фірми, які є агресивними, мають чітко визначені плани та стратегію, включаючи елементи товару, ціни, просування, розподілу та дослідження. Пасивність проти агресивності залежить від мотивації експорту. Тип реакції на експорт залежить від того, як тиск сприймається особою, що приймає рішення. Персі підкреслює той факт, що ступінь участі в іноземних операціях залежить від "ендогенних проти екзогенних" мотиваційних факторів, тобто чи мотивація була результатом активної чи агресивної поведінки, заснованої на внутрішній ситуації фірми (ендогенна) або в результаті реактивних змін навколишнього середовища (екзогенна).

Якщо фірма досягає початкових успіхів у швидкому експорті, все на користь, але ризики невдач на ранніх стадіях високі. "Ефект навчання" при експорті зазвичай дуже швидкий. Головне - навчитися мінімізувати ризики, пов'язані з початковими стадіями виходу на ринок та зобов'язань - цей процес поступової участі називається «повзучим зобов'язанням».

Методи експорту включають прямий або непрямий експорт. При прямому експорті організація може використовувати агента, дистриб'ютора або закордонну філію або діяти через державний орган. При безпосередньому експорті основною проблемою є проблема ринкової інформації. Завдання експортера - обрати ринок, знайти представника або агента, налаштувати фізичний розподіл та документацію, просувати та визначити ціну на товар. Контроль, або його відсутність, є головною проблемою, яка часто призводить до того, що рішення щодо ціноутворення, сертифікації та просування переходять до рук інших[6].

Для експорту необхідне партнерство між експортером, імпортером, урядом та транспортом. Без цих чотирьох координаційних заходів ризик невдач збільшується. Договори між покупцем і продавцем є обов'язковими.

Експедитори та агенти можуть відігравати важливу роль у логістичних процедурах, таких як бронювання повітряного простору та оформлення документації.

У цьому випадку експортери можуть бути також виробниками, а в низький сезон і ці, і інші експортери можуть відправляти продукцію харчовим переробникам, яка також експортується(Рис.1.2).

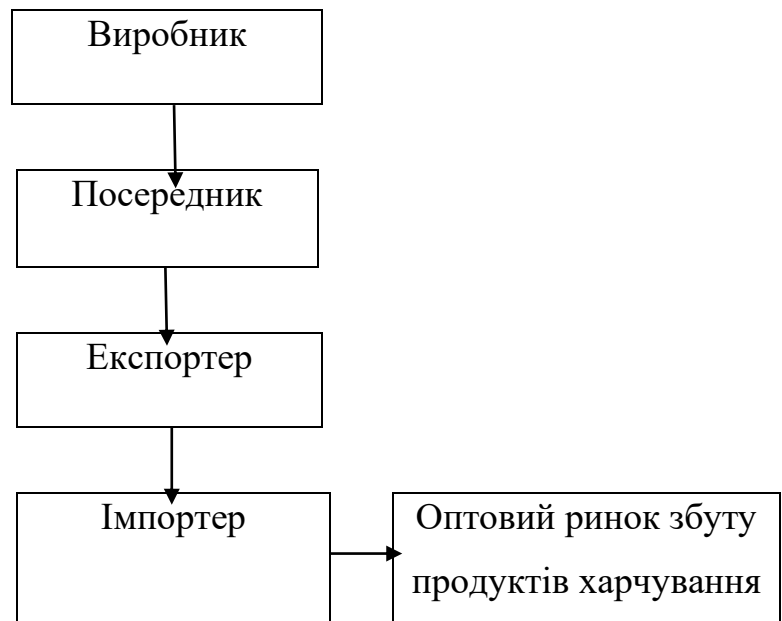


Рисунок 1.2¹ - Приклад експортного каналу збуту продукції

Непрямі методи пропонують ряд переваг, серед яких:

- 1)Контракти - на діючому ринку або в усьому світі;
- 2)Комісійні держави дають високу мотивацію ;
- 3)Виробник / експортер потребує незначних знань;
- 4)Прийняття кредиту бере на себе виробник[7].

Скарбничка

Скарбничка - це цікава подія. Метод означає, що організації, які мають незначну майстерність експорту, можуть користуватися послугами тієї, що має. Іншою формою є консолідація замовлень кількома компаніями, щоб скористатися оптовими покупками. Зазвичай вони були б географічно

суміжними або могли обслуговуватися, скажімо, на повітряному маршруті[8].

Зустрічна торгівля

На сьогоднішній день найбільшим непрямим способом експорту є зустрічна торгівля. Інтенсивність конкуренції означає все більше вкладання інвестицій у маркетинг. У цій ситуації організація може розширити діяльність, працюючи на ринках, де конкуренція менш інтенсивна, але обмін на основі валюти неможливий. Крім того, країни можуть побажати торгувати, незважаючи на ступінь конкуренції, але валюта знову є проблемою. Зустрічна торгівля також може використовуватися для стимулювання домашньої промисловості або там, де сировини не вистачає. Це також може дати основу для взаємної торгівлі.

Оцінки різняться, але зустрічна торгівля становить близько 20-30% світової торгівлі, залучаючи близько 90 країн і вартістю від 100 до 150 млрд. Доларів США. ООН визначає зустрічну торгівлю як "комерційні операції, за якими в одному із ряду пов'язаних контрактів передбачається оплата за рахунок поставок товарів та / або послуг на додаток до фінансового розрахунку або замість нього".

Зустрічна торгівля є сучасною формою бартеру, за винятком того, що контракти не є законними і на них не поширюється ГАТТ. З його допомогою можна обійти квоти на імпорт.

Зустрічна торгівля може приймати різні форми. В основному беруть участь два окремі контракти, один на поставку та оплату поставлених товарів, а другий на придбання та оплату імпортованих товарів. Виконання одного контракту не залежить від іншого, хоча продавець фактично приймає товари та послуги з країни-імпортера частково або повністю за його експорт. Існує широка домовленість про те, що зустрічна торгівля може приймати різні форми обміну, такі як бартер, зустрічна покупка, торгівля та компенсація (викуп)[9].

Бартер

Бартер - це прямий обмін одного товару на інший, хоча оцінка відповідних товарів утруднена, тому валюта використовується для підкріплення вартості товару.

Бартерна торгівля може мати різні формати. Простий бартер є найменш складною і найдавнішою формою двосторонньої немонетаризованої торгівлі. Часто його називають "прямим", "класичним" або "чистим" бартером. Бартер - це прямий обмін товарами та послугами між двома сторонами. Тіньові ціни є приблизними для продуктів, що надходять у той чи інший бік. Як правило, посередники не задіяні. Зазвичай укладаються контракти на термін не більше одного року, однак, якщо на більш тривалий термін служби, передбачені положення, що регулюють коливання курсових коефіцієнтів при зміні світових цін[8].

Закриті кінцеві бартерні угоди - це модифікації прямого бартеру в тому, що покупець знаходить товари, прийняті в бартер, до підписання контракту двома торговими сторонами. Гроші не залучені, а ризики, пов'язані з якістю продукції, значно зменшуються.

Бартер клірингового рахунку, який також називають кліринговими угодами, кліринговими домовленостями, двосторонніми кліринговими рахунками або просто двостороннім клірингом, є тим, коли принципом є баланс торгівлі без жодної сторони, яка повинна купувати тверду валюту. У цій формі бартеру кожна сторона погоджується в одному контракті придбати визначену та, як правило, однакову вартість товарів та послуг. Тривалість цих операцій зазвичай становить один рік, хоча іноді вони можуть продовжуватися протягом більш тривалого періоду часу. Вартість контракту виражається в неконвертованих одиницях клірингового рахунку (також їх називають кліринговими доларами), які фактично представляють кредитну лінію в центральному банку країни без участі грошей.

Одиниці клірингового рахунку загальноновизнані для обліку торгівлі між країнами та сторонами, комерційні відносини яких базуються на двосторонніх угодах. Контракт визначає товари, що підлягають обміну,

курси обміну та тривалість часу для завершення операції. Обмежений надлишок експорту або імпорту може накопичуватися будь-якою стороною протягом коротких періодів. Як правило, після закінчення року дисбаланси врегульовуються одним із наступних підходів: кредит на наступний рік, прийняття небажаних товарів, сплата раніше визначеного штрафу або виплата різниці в твердій валюті.

Спеціалісти з торгівлі також започаткували практику купівлі клірингових доларів зі знижкою з метою їх використання для придбання товарної продукції. У свою чергу, трейдер може втратити частину знижки, щоб продати ці товари за тверду валюту на міжнародному ринку. Порівняно з простим бартером, клірингові рахунки пропонують більшу гнучкість щодо тривалості просадки за кредитними лініями та типами обмінюваних продуктів.

Зустрічне придбання або зворотний викуп - це те, коли клієнт погоджується придбати товар за умови, що продавець взамін купує деякі власні товари клієнта (компенсаційні товари). Як варіант, якщо обмін організовується на рівні національного уряду, продавець погоджується придбати компенсаційні товари у непов'язаної організації до заздалегідь визначеної вартості (офсетна угода). Різниця між ними полягає в тому, що договірні зобов'язання, пов'язані із зустрічною покупкою, можуть продовжуватися протягом більш тривалого періоду часу, і контракт вимагає від кожної сторони угоди здійснення більшості або всіх своїх рахунків з валютою чи торговими кредитами до узгодженої валютної вартості.

Якщо продавець не потребує придбаного товару, він може продати продукцію, як правило, за зниженою ціною третій стороні. Це називається укладанням угоди[11].

Компенсація (викуп) - це те, коли постачальник погоджується приймати продукцію об'єкта протягом певного періоду часу або до визначеного обсягу як оплату. Наприклад, зарубіжна компанія може домовитись про будівництво заводу в Україні, і продукція протягом

узгодженого періоду часу або узгодженого обсягу продукції експортується будівельнику до закінчення періоду.

Однією з проблем є товарність продукції, що надходить у зустрічну торгівлю. Цю проблему можна зменшити завдяки використанню спеціалізованих торгових компаній, які за плату від 1 до 5% від вартості операції надаватимуть послуги, пов'язані з торгівлею, такі як транспорт, маркетинг, фінансування, надання кредитів тощо. Вони постійно існують зростаючи в розмірах[22].

Зустрічна торгівля має недоліки:

- 1) Не поширюється на ГАТТ, тому може статися "звалище";
- 2) Якість не є міжнародним стандартом, настільки дорогим для споживача та ринку;
- 3)Різноманітність - це маркетинг обмеженого;
- 4)Важко встановити ціни та якість послуг;
- 5) Невідповідність постачання та специфікації;
- 6) Важко повернутися до торгівлі валютою - тому якість може ще більше погіршуватися, а тому товар важче продати.

Тому Шиплі та Ніл пропонують наступне:

- 1) Переконайтеся, що переваги переважають недоліки;
- 2)Спробуйте мінімізувати співвідношення компенсаційних товарів до готівки - по можливості огляньте товари на наявність специфікацій;
- 3)Включити всі операції та інші витрати, пов'язані із зустрічною торгівлею, до номінальної вартості, зазначеної для товарів, що продаються;
- 4)Уникайте можливості помилки експлуатації, спершу глибоко зрозумівши системи покупки, норми та політику покупця;
- 5)Переконайтесь, що будь-які компенсаційні товари, отримані в якості оплати, не підлягають контролю за імпортом.

Незважаючи на ці проблеми, зустрічна торгівля, швидше за все, "зростатиме як основний непрямий метод входу, особливо в країнах, що розвиваються[15].

Розділ 2 Аналіз застосування підприємствами різних стратегій виходу на зовнішній ринок

2.1 Ліцензування діяльності підприємства в іншій країні

Окрім експорту, інші стратегії виходу на ринок включають ліцензування, спільні підприємства, виробництво за контрактом, володіння та участь у зонах переробки експорту чи зонах вільної торгівлі.

Ліцензування визначається як "метод іноземної діяльності, згідно з яким фірма в одній країні погоджується дозволити компанії в іншій країні використовувати виробництво, переробку, торгову марку, ноу-хау чи іншу майстерність, надану ліцензіаром".

Це цілком схоже на операцію "франшиза". Кока-кола є чудовим прикладом ліцензування. У Зімбабве United Bottlers має ліцензію на виготовлення кока-коли.

Ліцензування передбачає незначні витрати та участь. Єдина вартість - підписання угоди та контроль за її виконанням[16].

Ліцензування дає такі переваги:

- 1)Хороший спосіб розпочати іноземну діяльність і відкрити двері для виробничих відносин з низьким рівнем ризику;
- 2)Зв'язок інтересів батьків і партнерів, що отримують, означає, що обидва отримують максимум зусиль від маркетингу;
- 3)Капітал, не пов'язаний в іноземній операції ;
- 4)Існують варіанти придбання у партнера або можливість взяти роялті на складі.

Недоліками є:

- 1)Обмежена форма участі - до тривалості угоди, конкретного продукту, процесу чи торгової марки;
- 2)Потенційний прибуток від маркетингу та виробництва може бути втрачений;

3)Партнер розробляє ноу-хау, тому ліцензія коротка;

4)Ліцензіати стають конкурентами - подолані шляхом перехресних угод про передачу технологій ;

5)Потрібні значні факти, планування, розслідування та тлумачення.

Ті, хто вирішить ліцензувати, повинні залишати відкритими варіанти для розширення участі на ринку. Це можна зробити за допомогою спільних підприємств з ліцензіатом.

Спільні підприємства

Спільні підприємства можна визначити як "підприємство, в якому два або більше інвесторів мають спільну власність та контроль за майновими правами та діяльністю".

Спільні підприємства є більш широкою формою участі, ніж експорт або ліцензування[23].

Спільні підприємства дають такі переваги:

1)Спільне використання ризиків та здатність поєднувати місцеві поглиблені знання з іноземним партнером та ноу-хау в галузі технологій або процесів;

2)Спільна фінансова міцність;

3)Може бути лише способом в'їзду;

4)Може бути джерелом постачання для третьої країни.

Вони також мають недоліки:

1)Партнери не мають повного контролю над управлінням;

2)Може бути неможливо повернути капітал, якщо це буде потрібно;

3)Розбіжності на сторонніх ринках для обслуговування;

4)Партнери можуть мати різні погляди на очікувані вигоди.

Якщо партнери заздалегідь ретельно намітять, чого вони очікують і як, то багато проблем можна подолати[30].

Власність

Найширшою формою участі є 100% володіння, і це передбачає найбільші зусилля щодо капіталу та управлінських зусиль. Здатність на 100%

спілкуватися та контролювати може переважити будь-який недолік спільних підприємств та ліцензування. Однак, як уже згадувалося раніше, репатріація заробітку та капіталу повинна ретельно контролюватися. Чим нестабільніше середовище, тим менш імовірним є варіант власності.

Ці форми участі: експорт, ліцензування, спільні підприємства або власність мають скоріше континуум, а не дискретний характер, і можуть мати різні формати[21].

Андерсон і Кафлан узагальнюють режим входу як вибір між власними або контрольованими методами компанії - "інтегрованими" каналами - або "незалежними" каналами. Інтегровані канали пропонують переваги планування та контролю ресурсів, потоку інформації та швидшого проникнення на ринок, і є очевидним знаком прихильності.

Недоліками є те, що вони несуть багато витрат (особливо маркетингові), ризики високі, деякі можуть бути ефективнішими за інші (завдяки культурі), а в деяких випадках їх довіра серед місцевих жителів може бути нижчою, ніж довіреність підконтрольних незалежним. Незалежні канали пропонують нижчі витрати на продуктивність, ризики, менший капітал, високі місцеві знання та довіру. До недоліків можна віднести менший потік ринкової інформації, більші труднощі з координацією та контролем та мотиваційні труднощі. Крім того, вони можуть не бажати витрачати гроші на розвиток ринку, і вибір хороших посередників може бути складним, оскільки добрих, як правило, все одно беруть на роботу[33].

Потрапивши на ринок, компанії повинні визначитися зі стратегією розширення. Можна зосередитись на декількох сегментах у кількох країнах - типово це кешун з Танзанії та аграрний експорт із України- або сконцентруватися на одній країні та диверсифікувати їх на сегменти. Інші заходи включають концентрацію країн та ринкових сегментів - типово для дитячого харчування, Соса Сола чи Gerber, і нарешті диверсифікація країн та сегментів. Інший спосіб розглянути його - це виділення трьох основних бізнес-стратегій: перший етап - міжнародний, другий етап -

багатонаціональний (стратегії відповідають етноцентричній та поліцентричній орієнтаціям відповідно) і третій етап - глобальна стратегія (відповідає геоцентричній орієнтації). Основною філософією першого етапу є розширення програм та продуктів, за другим етапом - децентралізація, наскільки це можливо, для місцевих операторів, а за третім етапом - інтеграція, яка прагне синтезувати дані світових та регіональних штаб-квартир та державної організації. Хоча більшість країн, що розвиваються, майже не перебувають на першому етапі, у них є організації, які перебувають на третьому етапі. Це часто призводило до "повстання" проти діяльності транснаціональних компаній, часто необґрунтованого[17].

Особливості товарної торгівлі

Як неодноразово зазначалось у цьому тексті, міжнародний збут сільськогосподарської продукції є "тісно пов'язаною" справою між виробництвом та збутом та кінцевим споживачем. Деякі характеристики можна визначити у стратегіях виходу на ринок, які відрізняються від маркетингу, скажімо, автомобілів чи телевізорів. Вони конкретно стосуються інституційних домовленостей, що пов'язують виробників та переробників / експортерів, а також між експортерами та іноземними покупцями / агентами[25].

2.2. Інституційні зв'язки між виробниками та переробниками / експортерами

Одним з найважливіших факторів є координація договорів. Хоча багато деталей різняться, більшість контрактів містять пропозицію кредитних / виробничих ресурсів, специфікації щодо кількості, якості та строків поставок виробника та формулу або ціновий механізм. Такі домовленості покращили потік грошей, інформації та технологій, і що дуже важливо, поділили ризик між виробниками та експортерами.

Більшість домовленостей включають певну форму вертикальної інтеграції між виробниками та подальшою діяльністю. Часто переробники укладають контракти щодо перероблення або постачають сировину. До речі, цей інституційний механізм зараз вилився на внутрішній ринок, де фірми бажають орієнтуватися на більш якісні та дорожчі сегменти[40].

Торгові асоціації виробників, правління чи кооперативи відіграли значну роль у стратегіях входу багатьох країн-експортерів. Вони виступають як контактна точка між постачальниками та покупцями, отримують життєво важливу ринкову інформацію, підтримують зв'язок з урядами щодо квот тощо, надають інформацію або навіть беруть участь у стандартах якості[27].

Розділ 3. Методика покращення ефективності стратегії виходу на зовнішній ринок

3.1 Впровадження електронної комерції в зовнішньоекономічну діяльність підприємств

Велика частка світового бізнесу в теперешніх умовах виконується за допомогою цифрових мереж. Інтернет у цьому процесі є революційною технологією нашої ери, яка надає компаніям та користувачам можливість спілкуватися та взаємодіяти. Інтернет дозволяє користуватися та обмінюватися інформацією у необмежуваних кількостях[28].

Інтернет-сторона та інші світові технології відкрили для маркетологів новий шлях пошуку та обслуги клієнтів.Щоб досягти успіху в бізнесі в інтернет-епоху, потрібна нова маркетингова стратегія та практики, що зможе принести компанії абсолютно новий рівень праці, що в перспективі має великі привілежії.Інтернет-ера суттєво змінила уявлення споживачів про якість життя, оперативність, економіку, відомості, продукцію та якість обслуги. Як результат, теперішній маркетинг вимагає нові думки та нового способу праці [2; 660–661].

Мережа відкриває величезні перспективи не тільки для компаній, які вже працюють на міжнародному ринку, але і для компаній, які тільки відкриваються в новому середовищі[39].

В даний час існує чотири основні галузі маркетингу, які можна використовувати при виході та роботі компанії на зовнішніх ринках: В2С (бізнес від споживача), В2В (бізнес від бізнесу), С2С (споживач від споживача), С2В (від споживача до бізнесу)[37].

Преса зосереджена на електронній комерції, такі як В2С (компанія-споживач),інакше кажучи, продаж виробів та послуг остаточним споживачам через комп'ютерні мережі. Обсяг покупок, виконаних через ці мережі, швидко зростає.Прикладом є американські споживачі ,які в 2018 році

витратили 117 мільярдів доларів на такий вид покупок. США. У 2010 році споживачі США витратять на покупки в Інтернеті понад 316 мільярдів доларів. США, що становить 12% загального обсягу роздрібних продажів [2; 665–667].

Не менш популярні електронні комерції типу B2B. Підприємства, котрі займаються промисловою діяльністю, користуються інтернет-мережами, а також аукціонними сайтами, електронними каталогами товарів, бартерними сайтами та іншими Інтернет-ресурсами для виходу на міжнародні ринки, на нових споживачів, щоб забезпечити вигідні ціни та умови угод. Прикладом може бути компанія CiscoSystems – вона отримує 80% замовлень через Інтернет; SunMicrosystems –компанія, яка пропонує на своєму веб-сайті опис продукту, інформацію про продаж та обслуговування, контакти зі співробітниками через інтернет [2; 668].

Український ринок має спеціальні сайти, котрі полегшують роботу B2B-компаній. Наприклад, Kompass-Connect business to business робить пропозицію щодо широкого спектру українських компаній, котрі працюють у сфері електронної комерції, таких як B2B та інші.

Електронна комерція типу C2C використовується між окремими споживачами, які зацікавлені у продажі або закупівлі певних товарів. Прикладами можуть бути такі компанії як: eBay, Amazon.com Auctions та інші аукціонні сайти, де ви можете виставити на продаж і продавати більшу частину існуючого асортименту, такого як: антикваріат, монети, мароки, ювелірні вироби, комп'ютери та електроніка [2; 669].

Остання сфера електронної комерції - це електронна комерція C2C. Завдяки їй, користачі можуть особисто контактувати з компаніями. Більша частина компаній пропонують клієнтам надсилати свої пропозиції та побажання за допомогою своїх веб-сайтів. Частка споживачі самотужки шукають продавців, отримують відомості про їх пропозиції, ініціюють покупки та надсилають відгуки.

Незважаючи на ці позитивні чинники, в даний час в Україні використовується лише декілька найпоширеніших та перевірених глобальних мережевих інструментів. За даними Інтернет-агентства InternetSalesTechnologies, в даний час затосовуються такі засоби: контекстна реклама, просування в пошукових системах та банерна реклама [1].

Цьому є причина. По-перше, ці засоби перевірені часом: банерна реклама використовується для створення оцінки брендів, реклама миттєво пришвидшує продажі, якщо правильно використовувати, просування в пошуковій системі також збільшує продажі. По-друге, ці засоби існують вже довго, і вони не раз доводили свій успіх. По-третє, ці бюджетні способи витрачають більше всього витрат компанії в інтернеті, а агентства, що їх створили, мають прибуток, який є пропорційний бюджету клієнта [1].

3.2 Виставкова діяльність як метод активізації маркетингових стратегій виходу на зовнішній ринок

На сучасному глобалізаційному ринку компанії в кожній країні мають багато можливостей вийти на міжнародні ринки. Міжнародна торгівля дає можливість розвивати загальні ідеї ринку та виходу на новий рівень сприйняття[45].

Одним із маркетингових рішень, що покращують доступ компанії на зовнішні ринки та полегшують пошук нових партнерів, є участь у виставках, ярмарках, товарних біржах, фондових біржах, аукціонах, міжнародних аукціонах[43].

Кожний вид виставкової діяльності має свої унікальності, плюси та мінуси, але кожен з них призводить до сильнішої інтенсифікації діяльності маркетингу в компанії і, як результат, до прискореного доступу на зовнішні ринки, збільшення прибутковості та покращення іміджу на міжнародному ринку.

Торгова біржа запевня компанії, наприклад, вихід на новий рівень торгівлі та закріпитися на міжнародному ринку, щоб укласти угоди про продаж однорідних та обмінних товарів. Прикладом можуть слугувати

товарні біржі ,такі як -СВОТ - Чиказька товарна біржа, зерно, ф'ючерси; СМЕ - Чиказька товарна біржа, LIFFE - Лондонська міжнародна біржа ф'ючерсів та опціонів, NYMEX - Нью-Йоркська товарна біржа та інші [20].

Прикладом українських бірж є: Вінницька товарна універсальна біржа (ВТУБ), Донецька товарна біржа, Запорізька товарна біржа "Гілея", Житомирська товарна агропромислова біржа, Маріупольська універсальна товарна біржа, Одеська товарна біржа, Харківська товарна біржа та інші[47].

Через свої особливі особливості фондова біржа не дозволяє продавати певні товари, але вона має і свої переваги: компанія може продати на ній свої вартісні папери,при цьому залучаються допоміжні інвестиції у свій бізнес. Прикладом світових бірж є TSE, Лондонська фондова біржа - Лондонська фондова біржа, NYSE - Нью-Йоркська фондова біржа та інші [15]. В Україні діють такі біржі: Фондова біржа ПФТС, Київська міжнародна фондова біржа (КМФВ), Українська фондова біржа (УФВ), Українська міжбанківська валютна біржа (UICE), Фондова біржа INNEX, Південноукраїнська торгово-інформаційна система (PTIS), Придніпровська фондова біржа Біржа (PFB), Українська міжнародна фондова біржа (UMFB), Перспективна торгово-інформаційна система, Східноєвропейська фондова біржа (CEFB), Українська фондова біржа (UB) [13].

Прикладом компанії, яка вже продає свої акції на біржах, є холдинг "Авангард". Він розмістив 1,25 мільйона своїх акцій вартістю 12,5 мільйона НДР, що відповідає 20% акціонерного капіталу компанії [18].

Завдяки особливим якостям товару, пропонованого компанією, вона може брати участь у міжнародних аукціонах, що також сприяє поширенню інформації про компанію та формуванню іміджу на зовнішніх ринках. Компанії мають можливість взяти участь у міжнародному аукціоні, якщо виготовляють хутро, прикраси та інші спеціальні товари. Найбільшим прикладом аукціону є Sotheby's. Іншим видом виставкової діяльності є міжнародні торги, в яких покупець оголошує конкурс продавців на товари з

певними властивостями. Вони також відкривають багато можливостей для компанії[46].

Основним недоліком українських компаній є небажання виходити на нові рівні продажів і використовувати лише застарілі методи не тільки маркетингу, але й діяльності в цілому.

В умовах ринкової економіки в сучасних умовах виставки та ярмарки мають велике значення. Хоча раніше виставка була просто публічною демонстрацією досягнень галузі, а виставки проводилися лише з метою купівлі-продажу, тепер вони набули багато пов'язаних характеристик і виступають як звичайний ринок, де зустрічаються покупці та продавці, постачають і продавати попит [32; 260].

З огляду на сучасну інтернаціоналізацію економіки, однією з найважливіших проблем компаній є як можна довше залишатися в економіці, а також покращувати свій імідж та сприяти власному внеску в суспільство. У цьому напрямку система виставок розробила високоякісні інструменти, що забезпечують розповсюдження та отримання широкого кола економічних, технічних та комерційних повідомлень, що робить ярмарки незамінним помічником компанії.

Збільшення доступу до світових та українських ринків змушує трейдерів адаптувати свої можливості до світового ринкового попиту в умовах вільної конкуренції. Функція комунікації виставок набуває особливої цінності завдяки продуктивному взаємовигідному спілкуванню між експонентом та відвідувачем. Одним з найважливішого є встановлення добрих відносин між діловими партнерами.

Відсторонення бар'єру для встановлення комерційних угод відкриває для експортерів двері на новий ринок збуту та робить необхідним впровадження новітніх стратегій, які б відповідали міжнародним стандартам, та будуть спроможними вирішувати міжособові проблеми у відносинах та виведуть фірму на новий рівень конкурентних можливостей.

Пристосування України до нових умов міжнародного ринку потребує моральних і організаційних змін у пошуку виходу на ринок. Підприємство відчуває труднощі ,у цій сфері діяльності, в просуванні свого виробництва на ринкі ,через що мають непередбачувані витрати. Україна до сих пір є прихильницею застарілих методів, що заважає усвідомлювати фактори змін, які проводяться на міжнародному ринку, переважною рисою яких є швидкість інформації, повідомлень і створення нового іміджу. Обмежений підхід до методів ведення виставкової діяльності є причиною незадовільного підходу компанії при прийнятті ряду рішень та дій в рамках маркетингової програми[32; 264].

Стратегія участі у виставковій діяльності повинна бути інструментом мобілізації для досягнення українськими організаціями своїх цілей, реалізації комерційних амбіцій ,поліпшення іміджу, визначення поведінки конкурентів.

На міжнародному рівні компанії розробляють маркетингову стратегію, яка відповідає економічним, політичним, географічним та іншим умовам: чим вищий рівень впливу, тим вища буде якість виставленої продукції.

На цьому етапі економічного розвитку нашої країни українські підприємства повинні поволі та компетентно відкривати свої двері для міжнародних виставок та ярмарків .Цей вид діяльності ефективно маркетингове рішення, що дає змогу виходу на нові ринки, сформувати імідж підприємства зовнішньому ринку. Також допоможе налагодити міжнародні відносини та вийти на новий рівень розвитку бізнесу. Добре реалізувавши цей вид діяльності,українські підприємства здобудуть безліч переваг та більший прибуток.

3.3. Переваги та недоліки видів стратегій при виході на зовнішній ринок

Термін вступу

Після того, як були визначені привабливі ринки, важливо врахувати терміни входу. Переваги, часто пов'язані з достроковим виходом на ринок, широко відомі як переваги перших покупців. Однією з перших переваг є

можливість запобігати суперникам і затримувати попит, встановивши сильну торгову марку.

Друга перевага - це можливість нарощувати обсяги продажів у цій країні та їхати вниз по кривій досвіду випереджаючи конкурентів, надаючи початковому учаснику перевагу у вартості перед пізнішими учасниками. Можуть бути недоліки, пов'язані з в'їздом на зовнішній ринок.

Ці недоліки можуть спричинити новітні витрати. Новаторські витрати виникають, коли ділова система в іноземній країні настільки відрізняється від системи на внутрішньому ринку фірми, що підприємству доводиться приділяти значні зусилля, час та витрати на вивчення правил гри. Витрати на провал бізнесу через незнання іноземного середовища, несуть певну відповідальність, пов'язану з перебуванням іноземця на чужій території, витрати на просування та створення товарної пропозиції, включаючи витрати на навчання.

Шкала вступу та стратегічні зобов'язання

Ще одним питанням, яке міжнародний бізнес повинен враховувати при розгляді питання виходу на ринок, є масштаб вступу. Великий вихід на ринок передбачає залучення значних ресурсів. Наприклад, ING довелося витратити кілька мільярдів доларів на придбання своїх операцій у США. Не всі фірми мають ресурси, необхідні для широкого виходу, і навіть деякі фірми воліють виходити на зовнішні ринки в малому масштабі, а потім повільно будувати, коли вони більше знайомляться з ринком[47].

Експорт може допомогти фірмі досягти кривої досвіду та економіки розташування. Виробляючи товар у централізованому місці та експортуючи на інші національні ринки, фірма може реалізувати значну економію завдяки світовому обсягу продажів. Так Sony стала домінувати на світовому ринку телебачення. Недоліки на конкретному прикладі:

1) Експорт з домашньої бази фірми може бути недоцільним, якщо є місця з меншою вартістю для виробництва товару за кордоном (тобто якщо

фірма може реалізувати економіку розміщення, перенісши виробництво в інше місце).

2) Високі транспортні витрати можуть зробити експорт неекономічним, особливо для сипучих продуктів. Один із шляхів обігу - це виробництво сипучих продуктів на регіональному рівні.

3) Тарифні бар'єри теж можуть зробити експорт неекономічним. Так само загроза тарифних бар'єрів з боку уряду країни, в якій бажаєш розвиватися, може зробити це дуже ризикованим.

4) Експорт через місцевого агента може бути поганою пропозицією, оскільки іноземні агенти часто перевозять продукцію конкуруючих фірм[48].

Фірми, які спеціалізуються на проектуванні, будівництві та запуску заводів під ключ, є поширеними в деяких галузях промисловості. У проекті «під ключ» підрядник погоджується обробити кожну деталь проекту для іноземного замовника, включаючи підготовку експлуатаційного персоналу. Після завершення контракту іноземний клієнт отримує «ключ» від заводу, який готовий до повноцінної експлуатації. Проекти під ключ найпоширеніші у хімічній, фармацевтичній, нафтопереробній та металообробній галузях, кожна з яких використовує складні, дорогі технології виробництва.

Переваги:

1) Проекти під ключ - це спосіб отримання великої економічної віддачі від активу. Стратегія особливо корисна там, де прямі законні інвестиції обмежуються правилами держав, що приймають. Наприклад, уряди багатьох багатих нафтою країн взялися будувати власні галузі переробки нафти, тому вони обмежують ПЗІ у своїх секторах нафти та переробки. Але через те, що багатьом з цих країн бракувало нафтових технологій, вони отримали його укладаючи проекти під ключ із іноземними фірмами.

2) Стратегія під ключ також може бути менш ризикованою, ніж звичайні ПЗІ. У країні з нестабільним політичним та економічним середовищем довгострокові інвестиції можуть піддавати фірму

неприйнятним політичним та / або економічним ризикам (наприклад, ризику націоналізації чи економічного колапсу).

Недоліки:

1) Фірма, яка укладає угоду під ключ, не матиме довгострокового інтересу до іноземної країни. Це може бути недоліком, якщо згодом ця країна виявиться основним ринком для випуску продукції, що експортується.

2) Фірма, яка укладає проект під ключ із іноземним підприємством, може ненавмисно створити конкурента.

3) Якщо технологічний процес фірми є джерелом конкурентних переваг, то продаж цієї технології за проектом «під ключ» - це також продаж конкурентної переваги потенційним та / або фактичним конкурентам.

Ліцензування має сенс, коли фірма, що має цінні технічні ноу-хау або унікальний запатентований продукт, не має ні внутрішніх організаційних можливостей, ні ресурсів для виходу на зовнішні ринки.

Переваги:

1) Перевага ліцензування полягає в уникненні ризиків виділення ресурсів на ринки країн, які незнайомі, які представляють значну економічну невизначеність або є політично нестабільними. Видаючи ліцензію на технологію або права на виробництво іноземним фірмам, фірма не повинна самотійно нести витрати та ризики виходу на іноземні ринки, однак вона може отримувати дохід від роялті.

2) Ліцензування часто використовується, коли фірма бажає взяти участь на зовнішньому ринку, але це забороняється через бар'єри для інвестицій.

3) Ліцензування часто використовується, коли фірма має якесь нематеріальне майно, яке може мати бізнес-програми, але вона не хоче сама розробляти ці програми.

Недоліки:

1) Великим недоліком ліцензування є ризик надання цінних технологічних ноу-хау іноземним компаніям і, таким чином, втрати певного

контролю над його використанням; моніторинг ліцензій та захист власного ноу-хау компанії може в деяких випадках виявитися досить складним.

2) Конкуренція на світовому ринку може забажати від фірми координації стратегічних кроків між країнами, використовуючи прибуток, зароблений в одній країні, для підтримки конкурентних атак в іншій. За своєю суттю ліцензування обмежує можливості фірми зробити це. Навряд чи ліцензіат дозволить багатонаціональній фірмі використовувати свої прибутки (крім заборгованості у вигляді виплат роялті) для підтримки іншого ліцензіата, який працює в іншій країні.

3) Технологічні ноу-хау складають основу конкурентних переваг багатьох транснаціональних фірм. Більшість фірм бажають зберегти контроль над використанням їхніх ноу-хау, фірма може швидко втратити контроль над своєю технологією, ліцензуючи її.

Франчайзинг - це, в основному, спеціалізована форма ліцензування, при якій франчайзер не лише продає нематеріальне майно (як правило, торговельну марку) франчайзі, але також наполягає на тому, що франчайзі погоджується дотримуватися суворих правил щодо ведення бізнесу. Франчайзер також часто допомагає франчайзі постійно вести бізнес. Хоча ліцензування добре працює для виробників, франчайзинг часто підходить для глобальних зусиль щодо розширення сфери послуг та роздрібної торгівлі. McDonald's, Tricon Global Restaurants (батько Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken і Taco Bell) та Hilton Hotels використовували франчайзинг для побудови присутності на зовнішніх ринках.

Переваги:

Франчайзинг має такі ж переваги, як і ліцензування. Франчайзі несе більшу частину витрат та ризиків, пов'язаних із встановленням іноземних місць; франчайзер повинен витратити лише ресурси на найм, навчання та підтримку франчайзі. Таким чином, використовуючи стратегію франчайзингу, сервісна фірма може швидко і з відносно низькою вартістю та ризиком створити глобальну присутність, як це робить Макдональдс.

Недоліки:

Великою проблемою, з якою стикається франчайзер, є підтримка контролю якості; іноземні франчайзі не завжди виявляють тверду прихильність до послідовності та стандартизації, можливо, тому, що місцева культура не наголошує і не надає великого значення тим самим проблемам якості.

Спільне підприємство передбачає створення фірми, яка є спільною власністю двох або більше незалежних фірм. Наприклад, Fuji-Xerox було створено як спільне підприємство між Xerox та Fuji Photo. Створення спільного підприємства з іноземною фірмою вже давно стало популярним способом виходу на новий ринок. Найбільш типовим спільним підприємством є підприємство 50/50, в якому є дві сторони, кожна з яких має 50-відсотковий пакет акцій та вносить команду керівників для спільного управління операцією.

Переваги:

1) Фірма виграє від знання місцевого партнера про конкурентні умови приймаючої країни, культуру, мову, політичні системи та бізнес-системи.

2) Коли витрати на розробку та/або ризики відкриття зовнішнього ринку високі, фірма може отримати вигоду, поділивши ці витрати та / або ризики з місцевим партнером.

3) У багатьох країнах політичні міркування роблять спільні підприємства єдиною можливим способом вступу.

Недоліки:

1) Як і при ліцензуванні, фірма, яка вступає у спільне підприємство, ризикує передавати контроль над своєю технологією своєму партнеру.

2) Спільне підприємство не надає фірмі жорсткого контролю над дочірніми компаніями, які можуть знадобитися для реалізації кривої досвіду чи економіки місцезнаходження. Крім того, це не забезпечує фірмі жорсткий контроль над іноземною дочірньою компанією, яка може знадобитися для участі у скоординованих глобальних атаках на своїх суперників.

3) Домовленості про спільне володіння можуть призвести до конфліктів та битв за контроль між інвестуючими фірмами у зміні цілей та завдань або якщо вони дотримуються різних поглядів щодо того, якою має бути стратегія.

У дочірній компанії, що повністю належить компанії, фірма володіє 100 відсотками акцій. Створення дочірнього підприємства, яке повністю належить іноземному ринку, може бути здійснено двома способами. Фірма може або створити нову діяльність у цій країні, яку часто називають грінфілд-підприємством, або вона може придбати засновану фірму в цій приймаючій країні та використовувати цю фірму для просування своєї продукції.

Переваги:

1) Коли конкурентна перевага фірми базується на технологічній компетентності, дочірня компанія, що повністю належить їй, часто є кращим режимом входу, оскільки це зменшує ризик втрати контролю над цією компетенцією. Багато високотехнологічних фірм віддають перевагу цьому режимному входу за кордон (наприклад, фірми з напівпровідниковою, електронною та фармацевтичною промисловістю)

2) Дочірня компанія, що повністю належить, забезпечує жорсткий контроль за діяльністю в різних країнах. Це необхідно для участі у глобальній стратегічній координації (тобто використання прибутку однієї країни для підтримки конкурентних атак в іншій).

3) Може знадобитися дочірня компанія, що повністю належить, якщо фірма намагається реалізувати економіку кривої розташування та досвід.

Недоліки :

Створення дочірньої компанії, що повністю належить їй, є, як правило, найбільш витратним методом обслуговування зовнішнього ринку. Фірми, які роблять це, повинні нести всі витрати та ризики створення закордонних операцій. Ризики, пов'язані з навчанням бізнесу в новій культурі, менші, якщо фірма придбає створене підприємство в новій країні. Однак придбання

породжують додаткові проблеми, в тому числі пов'язані зі спробою укласти зв'язок з різними корпоративними культурами. Ці проблеми можуть компенсувати будь-які переваги, отримані від придбання встановленої операції[46].

Розглянули дві суміжні теми: оптимальний вибір режиму входу для обслуговування іноземного ринку та стратегічні альянси. Було вказано наступні моменти:

1) Основні рішення щодо входу включають визначення того, на які ринки виходити, коли на ці ринки та в якому масштабі.

2) Найбільш привабливі зовнішні ринки, як правило, можна знайти в політично стабільних країнах, що розвиваються, та країнах, що розвиваються, якщо мають системи вільного ринку і де не спостерігається різкого зростання темпів інфляції або боргу приватного сектору.

3) Існує шість способів виходу на зовнішній ринок: експорт, створення проектів під ключ, ліцензування, франчайзинг, створення спільних підприємств та створення дочірньої компанії, яка повністю належить власнику.

4) Кожен режим має відносні переваги та недоліки. Оптимальний вибір режиму вступу залежить від стратегії фірми.

5) Придбання може зазнати невдачі, коли фірма-поглинач переплачує за ціль, коли суперечать культура поглинаючої та придбаної фірм, коли після придбання спостерігається високий рівень уваги керівництва та де не вдається інтегрувати операції поглинаючої та придбаної фірми.

6) Великою перевагою створення "зеленого" підприємства в іноземній країні є те, що це надає фірмі набагато більші можливості створювати такі дочірні компанії, які вона хоче.

7) Стратегічні альянси - це угоди про співпрацю між фактичними або потенційними конкурентами.

8) Переваги альянсів полягають у тому, що вони полегшують вихід на зовнішні ринки, дозволяють партнерам розподіляти постійні витрати та

ризиками, пов'язані з новими продуктами та процесами, сприяють передачі додаткових навичок між компаніями та допомагають фірмам встановлювати технічні стандарти.

9) Недоліком стратегічного альянсу є те, що фірма ризикує передавати технологічні ноу-хау та доступ на ринок своєму партнеру з альянсу, а взаємін отримує дуже мало.

10) Недоліки, пов'язані з альянсами, можуть бути зменшені, якщо фірма ретельно відбирає партнерів, приділяючи пильну увагу репутації фірми та структурі альянсу, щоб уникнути ненавмисних передач ноу-хау.

11) Здається, два ключі до того, щоб союзи працювали - це створення довіри та неформальних комунікаційних мереж між партнерами та вжити активних заходів для навчання у партнерів з альянсу.

Висновки

Проаналізувавши різноманітні форми виходу підприємства на зовнішній ринок та описавши структуризації управління підприємства, було виявлено три головні форми: експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування. Експорт буває прямий та непрямий. Спільна підприємницька діяльність ділиться на ліцензування, виробництво за контрактом, управління за контрактом, підприємства спільного володіння. Оцінивши кожну з цих діяльностей, можна прийти до висновку, що всі вони мають як плюси, так і мінуси. Вибір підприємства залежить від наступних критеріїв: форма руху капіталу; рівень витрат, пов'язаних із виходом на закордонний ринок; ступінь привабливості інвестування; контроль ризику; рівень ризику; можливості виходу з ринку.

Ключовими етапами у розробці маркетингової стратегії є вибір замовника, який повинен обслуговуватися компанією, та варіант пропозиції вартості. На основі цих питань підприємство розробляє маркетингову стратегію. У цій роботі також аналізуються різні типи маркетингових стратегій. Це стратегія контрольної точки зору, стратегія «зняття вершків», стратегія виведення товару на ринок, стратегія, що заснована на сприянні вартості товару, стратегія продажів товарної групи.

Для досягнення ефективного управління зовнішньоекономічною активністю на рівні підприємства необхідні адекватні умови його оперативної діяльності та ефективні структурні методи управління. Серед них:

- організаційна та продуктова структура;
- управлінська структура;
- організаційна структура підприємства.

Проаналізувавши теорію, можна сказати, що впровадження різних стратегій залежить від деяких чинників. По-перше, це з якими мотивами підприємство виходить на ринок, по-друге, це якісне маркетингове

дослідження ринку, по-третє, це визначення можливостей підприємства та стану політичного, культурного, економічного та технічного середовища.

З аналізу різних маркетингових стратегій видно, що компанії можуть здійснити комплекс дій, які оптимізують ці стратегії та активізують їх вихід на міжнародний ринок. Ці методи включають корпоративні демонстраційні заходи, а довгостроковою сферою маркетингу є інтернет-мережі. Можуть використовуватися як окремо, так і в поєднанні, оскільки вони впливають на різні частини ринку, не заважаючи один одному, а навпаки, підтримуючи.

Наприклад, корпоративна презентаційна діяльність не лише покращує доступ компанії до міжнародних ринків, але також заохочує міжнародне співробітництво та підвищує позитивний статус бізнесу. Використання цього методу дозволить вам знайти нових клієнтів, знизити витрати на рекламу, зарекомендувати себе як справжнього цінного партнера. У світі існує багато різноманітних виставок та ярмарок: WorldofConcreteUSA (будівельна виставка), Міжнародний туристичний ярмарок ITB (Берлін), AISTech (металургійна виставка та конференція), FMI (виставка харчової продукції в Північній Америці), VIEMH (виставка промислового обладнання) та інші. На даний момент в Україні також проходять міжнародні виставки: KIBS (професійна виставка водного обладнання та спорядження), PlastexUkraine (Міжнародна виставка виробництва пластмас та каучуку) та інші.

Інтернет відкриває широкий спектр можливостей не лише для компаній, що вже працюють на міжнародному ринку, але й для нових учасників. В даний час існує чотири основні напрямки інтернет-маркетингу, які можна використовувати для виходу та управління компанією на зовнішньому ринку: B2C, B2B, C2C, C2B.

Заходом активації інтернет-маркетингу та презентацій на українських підприємствах є як забезпечення виходу компанії на зовнішній ринок, так і процвітання на ньому. Ключове завдання для компаній - змінити свої стереотипи та перевести їх на сучасні способи і технології, як для маркетингу, так і для бізнесу загалом. Оскільки основною перешкодою

наших підприємців є небажання змінюватися і йти в ногу з часом, в умовах жорсткої конкуренції ця риса становить велику загрозу, тому що може призвести до вимирання вітчизняного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Аметов Р. Рынок Интернет-маркетинг в Україні // Маркетинг і реклама. - 2010. - №1. С. 46–50.
2. Армстронг, Гари, котлер, Філіп. Введение в маркетинг, 8-е издание: Пре. С англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. - 832 с.
3. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 1985. – 327с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: сокр. перев. С англ. Экономика, 1989. – 519с.
5. Андрушків Б.М. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми / Б.М. Андрушків, О.Є. Кузьмін– Тернопіль:Лілея 1997. – 292 с.
6. Андрушків Б.М. Проблеми теорії і практики менеджменту / Б.М.Андрушків, О. Вівчар, Л. Мельник. – Тернопіль: Терно-Граф 2009. – 312с.
7. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. – М., 1992. –421с.
8. Василенко В.О. Стратегічне управління / В.О Василенко, Т.А.Ткаченко. – К., 2003.
9. Волкова О.І. Економіка і організація інноваційної діяльності:[підручн.] / Під ред. О.І. Волкова, М.П.Денисенко та ін. – К.: ВД«Професіонал». – 2004. – 960 с.
10. Виханський О.С. Стратегическое управление / О.С.Виханський. – М.: Гардарики, 2000. – 320с.
11. Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ / А.Гальчинський, В. Геєць, В. Семиноженко. – К.: Знання України, 2002. – 336с.
12. Гамидов Г. С. Основы инноватики и инновационной деятельности / Г. С. Гамидов. – С.Пб.: Политехника, 2000. – 294 с.

13. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса: [учеб.пособие] / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва. – К.: «Вира-Р», 1998. – 267с.
14. Герасимчук В.Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность: [монография] / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1995. – 265с.
15. Друкер П.Ф. Управление инновационными результатами.: Пер.с англ. / П. Друкер. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1992. – 192с.
16. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми концепції, методи: [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
17. Ілляшенко С. М. Формування ринку економічних інновацій: економічні основи управління: монографія / С. М. Ілляшенко, О.В.Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 278 с.
18. Интернет портал Roskrup.ru для тех, кто продает і купує крупу, зерно, с / г встаткування, трактори, комбайни. <[Http://www.roskrup.ru/news/news.php? id = 8119](http://www.roskrup.ru/news/news.php? id = 8119)>
19. Интернет стаття «Яхтові виставки в Росії і СНД в 2019 році» <<http://yachtsworld.ru/expo.php? view = 57362>>
20. Интернет стаття «Российские и иностранные биржи < <http://www.currency-exchange.ru/articles/171>>
21. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності /М.А. Йохна, В. В. Стадник . – К.: ВЦ «Академія», 2005. – 400 с.
22. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент / Кіндрацька Г.І. –Львів, 2006. – 211с.
23. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: [навч. посіб.] /Н. В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – 502 с.
24. Литовченко І. Интернет-маркетинг як інструмент Антикризова програм підприємства // Маркетинг в Україні. - 2009. - №5. С. 49-53.
25. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова. –Москва-Новосибирск, 2000.

26. Майкл Портер. Стратегія конкуренції (методика аналізу). –Київ, 1998.
27. Мізюк Б.М. Стратегічне управління / Б.М. Мізюк. – Львів.:Магнолія плюс, 2006.
28. Наливайко А.Л. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: [монографія] / А.Л. Наливайко. – К., 2001. –227с.
29. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент / В.Д. Немцов, Л.С.Довгань. – К., 2001.
30. Питерс Т. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний / Питерс Т., Уотермен В. – М.: Прогресс, 1996. – 418с.
31. Рудь Н.Т. Економіка і організація інноваційної діяльності / Н.Т.Рудь. – Луцьк, РВВ ЛДТУ, 2007.
32. Рум'янцев А.П., Рум'янцев Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. Посібник. - К .: Центр навчальної літератури, 2004. - 384 с.
33. Румянцев А.А., Клишко Г.Н. та ін. / Міжнародна економіка. - К .: Знання-Прес, 2009. - 406 с.
34. Стойко І.І. Інноваційний менеджмент: [навч. посібник] / І.І.Стойко, П.Д. Дудкін. – Тернопіль, ТДТУ. – 2008. – 160с.
35. Стратегия реорганизации крупных предприятий /Ред.Дореничев Д., Троицкий А.С. – Н. Новгород: Узд-во НГУ, 2003. – 136с.
36. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями.Сокр.пер. с англ. / Б. Твисс – М: «Экономика», 1999.
37. Томпсон А. Стратегический менеджмент / А. Томпсон. – М.,1999.
38. Управление инновациями / В.Н. Гунин, В.Л. Баранчев, В.А.Устнинов и др. – М.: ИНФРА-М, 2000.
39. Управление инновациями. Модульная программа для менеджеров/ В. Н. Гунин, В. П. Бараничев, В. А. Установ, С. Ю.Ляпина. – М.: ИНФРА, 1999. – 278 с.
- 40.Установ В. А. Управление инновациями. Модульная программа для менеджеров / [В. Н. Гунин, В. П. Бараничев, В. А. Установ, С. Ю.Ляпина]. – М.: ИНФРА, 1999. – 278 с.

41. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интер-синтез», 2000. – 624с.
42. Черваньов Д. Менеджмент іноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. Черваньов, Л. Нейкова. – К.: Знання, 1999. –514 с.
43. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: Кондор, 2006.
44. Шершньова З.С. Стратегічне управління / З.С. Шершньова. –К:КНЕУ, 2004.
45. Яковенко В.Б. Введение в инновационные технологии / В.Б.Яковенко. – К.: Изд- во Епроп. ун-та финансов, информ. систем, менеджмента и бизнеса, 1999.
46. Яковлев А.У. Методика визначення ефективності інвестицій,інновацій, господарських рішень в сучасних умовах. / А.У. Яковлев. –Харків, 2002.
47. Certo S., Peter A. Strategic Management: Concept and Applications,1988.
48. Thomas L., J. David Hunger. Strategic Management and Business Policy, 1992.