**5. ФОРМИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

1. Характеристика форм виходу підприємства на зовнішні ринки.

2. Дослідження умов та особливостей функціонування ринку.

3. Дослідження партнерів на зовнішньому ринку.

**1. Характеристика форм виходу підприємства на зовнішні ринки.**

Сучасний етап розвитку світових економічних відносин характеризується розширенням усіх форм міжнародних економічних відносин на основі швидкого зростання виробничих сил, що обумовлюється прискоренням науково-технічного прогресу, і тому більшість підприємств намагаються реалізувати продукцію свого виробництва на зовнішні ринки. Вихід компанії на закордонні ринки дає їй змогу не тільки розширити продажі своєї продукції, але й конкурувати на світових ринках, адаптувати економіку країни до системи світових економічних відносин, що сприятиме підвищенню економічної ефективності на мікроекономічному рівні, а також всій економіці. В даний час, в умовах глобалізації, вибір форм міжнародного бізнесу як сфери зовнішньоекономічних зв’язків між економічними операторами зумовлений такими ***припущеннями***:

- зусилля бізнесу щодо інтеграції національних економік у світовий виробничий процес;

- міжнародна спеціалізація з виробництва та торгівлі товарами та послугами;

- доступ до основних ринків праці (ціна, навички);

- об’єднання груп технологічно інтегрованих секторів з використанням одних і тих же технологічних ланцюгів;

- дефіцит природних ресурсів планети та напружена боротьба за їх експлуатацію;

- підвищений ризик екологічних катастроф;

- інтернаціоналізація капіталу;

- інформаційна революція, яка забезпечує технічну базу для створення глобальних інформаційних мереж.

Рішення проблем економічного виходу на світові ринки зазвичай вимагає з’ясування двох основних проблем: мотивів виходу підприємств на зовнішні ринки та факторів, що визначають форму виходу підприємств на зовнішні ринки.

***Мотивами*** виходу підприємства на зовнішні ринки є наступні:

1) підвищення іміджу фірми;

2) зниження витрат виробництва за рахунок досягнення більших масштабів виробництва;

3) виникнення сприятливих умов для виходу на зовнішні ринки;

4) застосування зарубіжних інноваційних технологій та залучення іноземного споживача до покупки продукції, виготовленої із використанням цих технологій;

5) прагнення наблизитись до споживача задля визначення його настрою, бажань тощо, та таким чином забезпечити гнучкість реакції на зміни у зовнішньому просторі.

***Іншими мотивами виходу*** підприємства на зовнішні ринки зі своєю продукцією можуть бути:

- відносно низькі можливості для розширення внутрішнього ринку та недосконалість законодавчої бази;

- висока конкуренція на внутрішньому ринку;

- зниження можливості появи ризиків, пов’язаних із комерційною діяльністю шляхом завоювання зовнішніх ринків;

- покращення використання існуючих та додаткових потужностей;

- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зниження податків, зокрема за рахунок використання різних форм виробництва за кордоном, включаючи реімпорт із розумними ціновими перевагами для внутрішнього ринку;

- продовження життєвого циклу виробу;

- використання національних програм допомоги, що діють у своїй країні чи за кордоном;

- створення філій, дочірніх підприємств, розширення мережі пунктів обслуговування тощо;

- компенсування коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва та продажу у відповідних країнах;

- подолання митних та нетарифних бар’єрів шляхом організації іноземного виробництва;

- отримання доступу до інновацій, що можливо за рахунок тривалої роботи на відповідних зовнішніх ринках, наприклад у формі партнерства з компаніями;

- забезпечення довгострокового успішного продажу, економічного зростання тощо.

***Критерії*** вибору форми виходу підприємства на зовнішні ринки:

- форма руху капіталу;

- рівень витрат, які будуть здійснені в процесі виходу на новий зовнішній ринок;

- ступень привабливості інвестування та активність іноземних інвесторів;

- рівень ризику при виході на зовнішній ринок;

- можливість входу / виходу на зовнішній ринок та його контроль.

***Форми*** виходу підприємства на зовнішні ринки:

***1. Експорт:***

1) *Прямий експорт*. Потребує від виробника продукції установлення безпосереднього контакту із зарубіжними партнерами, проведення маркетингової діяльності, самостійного дослідження ринку, розробки та реалізації стратегії міжнародного маркетингу. Перевагами такої форми виходу підприємства на зовнішні ринки є:

- можливість встановлення прямих контактів з потенційними покупцями та споживачами експортованих товарів;

- створення каналів розподілу експорту нижчого рівня;

- здатність забезпечити вищий рівень організації продажу та обслуговування;

- отримання більш повної інформації про стан індивідуального зовнішнього ринку, потреби та сподівання замовника;

- можливість реалізації на більш високому рівні міжнародного маркетингу.

2) *Непрямий експорт*. Продаж продукції здійснюється через незалежні вітчизняні посередницькі організації; є характерним для малих та середніх підприємств, які обмежені у фінансових ресурсах та не в змозі здійснювати експортну діяльність самостійно.

***2. Спільне підприємництво (може здійснюватись без створення юридичної особи або бути підприємством з іноземними інвестиціями):***

1) *Спільний експорт*. Відбувається, коли два або більше виробників збираються разом, щоб організувати продаж своїх товарів на зовнішніх ринках. Ці виробники будують свою роботу відповідно до спільно розробленого механізму бізнесу. Хоча всі вони є юридично та економічно незалежними суб’єктами, кожне з них може, в умовах спільних дій, обмежити цю незалежність для досягнення цілей співпраці.

Компанії шляхом експортної співпраці забезпечують досягнення вищих результатів своєї діяльності на зовнішніх ринках.

У практиці експорту компаній вони можуть отримати вигоду від різних форм співпраці. Найпоширенішими формами співпраці є:

‑ експортна асоціація;

‑ експортний картель;

‑ експортний ринг;

‑ консорціум;

‑ трудові асоціації;

‑ проектні асоціації.

Також даний вид експорту має назву *спільна підприємницька діяльність* та може розглядатись як окрема форма виходу підприємства на зовнішні ринки.

2) *Ліцензування*. Це процес передачі права на використання матеріального або нематеріального активу від ліцензіара (продавця) ліцензіату (покупцю) за гонорар або ліцензійний платіж. Як правило дана форма виходу на зовнішній ринок передбачає торгівельну операцію з продажу патентів та ліцензій або з продажу технологічних послуг.

Переваги даної форми:

‑ для ліцензіара: відшкодувати за короткий термін вартість науково-дослідної роботи, що використовується для розробки винаходу; досягти подальшого прибутку шляхом швидкого розвитку винаходу та виробництва за його допомогою нових продуктів; використовувати місцеву дешеву робочу силу; забезпечити близькість до сировинних ресурсів; подолання валютних та тарифних обмежень;

‑ для ліцензіата: можливість економії витрат за науково-дослідною роботою; в той же час, доступ до передових науково-технічних результатів; придбання ліцензій доповнює і розширює власні дослідження; можливість процесу диверсифікації; купівля ліцензію дозволяє отримати час, який особливо важливий, щоб скоротити час морального старіння продукту та поєднати новітні технологічні досягнення.

3) *Франчайзинг*. Поширена форма виходу на зовнішні ринки. Компанія-франчайзер передає фізичній особі або певній компанії (франчайзі) право на реалізацію продукції під своїм товарним знаком. Правила продажу продукції встановлюються франчайзером, а франчайзі отримує можливість використовувати імідж, репутацію, продукт, послуги та інші можливості франчайзера.

4) *Виробництво за контрактом.* Укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини вибору даної форми:

- недостатній рівень власних потужностей;

- неможливість або наявність перешкод для експорту в ту чи іншу країну;

- непомірні транспортні витрати;

- більш доступні фактори виробництва.

5) *Управління за контрактом*. При використання цієї послуги підприємство експортує в основному управлінські послуги (найчастіше – свої ноу-хау та кваліфікованих робітників). Контракт на управління не передбачає прямих інвестицій для одержання управлінської допомоги, а також надає підприємству, яке надає такі послуги, можливість уникнути втрат капіталу за умов отримання незначних обсягів прибутку при значних капітальних витратах. Прикладом виходу на зовнішні ринки із використанням даної форми є підприємство «Хілтон», яке має велику мережу готелів по всьому світу.

5) *Підприємства спільного володіння*. При використанні даної форми підприємства, які є резидентами різних країн, створюють спільне підприємство, котрим вони спільно володіють та спільно здійснюють управління. Метою цієї стратегії є виведення компаній на нові ринки з меншими витратами та ризиком, ніж інші методи інвестування.

Основними мотивами використання спільних підприємств як форми виходу на світовий ринок є:

- зменшення капітальних витрат та зниження ризику створення нових об’єктів; придбання сировинних ресурсів або нової виробничої бази;

- розширення існуючих виробничих потужностей; усвідомлення переваг нижчих витрат виробництва;

- можливість уникнути циклічності чи сезонності у разі нестабільності виробництва; адаптація процесу скорочення життєвого циклу продукції; підвищення ефективності існуючого маркетингу;

- придбання нових каналів торгівлі; здатність проникати на конкретний географічний ринок, який потребує вивчення;

- набуття управлінського досвіду на нових ринках;

- адаптація до країни перебування.

***3. Пряме іноземне інвестування:***

1) виробничі підприємства;

2) складські підприємства;

3) збутові організації.

Існують певні чинники та фактори впливу, дія яких забезпечує вибір форми виходу підприємства на зовнішні ринки та буде формувати їхню тактику та стратегію:

- конкурентні позиції;

- якість продукції та її технічні характеристики;

- ресурсний потенціал підприємства;

- корпоративна політика;

- рівень розвитку підприємства та його економічний стан;

- можливості внутрішнього та зовнішнього ринку;

- ступінь ризику.

В процесі прийняття рішення щодо виходу на нові ринки підприємству необхідно визначити ступінь впливу цих факторів та будувати стратегію й тактику виходу, спираючись на проведені дослідження.

**2. Дослідження умов та особливостей функціонування ринку.**

Розробка ***концепції інтегрованого ефективного стратегічного процесу*** повинна складатися з наступних етапів:

− аналіз взаємовідносин компанії з її існуючими конкурентами, які діють на внутрішньому ринку;

− визначення основних цілей та формулювання завдань виходу на зовнішній ринок;

− аналіз ресурсів компанії;

− оцінка ризику та вигоди;

− вибір ринку та його детальний аналіз;

− встановлення способу виходу на світовий ринок;

− розробка міжнародної маркетингової стратегії;

− розробка тактики та механізмів дії обраної міжнародної стратегії.

***Етапами*** виходу підприємства на зовнішні ринки є наступні:

1. Визначення маркетингового циклу, за допомогою якого в компанії повинні здійснюватись наступні кроки: аналіз ситуації в компанії; прогноз стану компанії на зовнішньому ринку з поточним станом на внутрішньому ринку; оцінка цілей з точки зору їх ефективності; підтримка можливих стратегій дій тощо.

2. Визначення стратегічних цілей щодо можливої мети та завдань. На світовому ринку такі особливості можуть включати наступні конкретні цілі:

− географічний район, для якого встановлена ця мета: країна або група країн;

‑ часові рамки для досягнення мети;

− кількісна рекомендація бажаного стану або результату компанії;

− зміст того, що має бути досягнуто в рамках міжнародної діяльності.

Завданнями, що виконуються на цьому етапі, можуть бути: отримання більшого доходу; підвищення престижу суспільства; економія витрат за рахунок збільшення продажів; завоювання нових ринків збуту та розширення кордонів компанії; не тільки практичні навички, а й нові ідеї, організація компанії на новому рівні.

Усі ці цілі визначають напрямки подальшого аналізу, проведеного безпосередньо суб’єктом господарювання на підприємстві або за сприяння професійних аналітиків.

3. Оцінка власних ресурсів компанії та визначення їхньої відповідності визначеним можливостям та загрозам. Аналіз дозволяє оцінити тенденції розвитку, на основі чого ґрунтовно та систематично розглядаються фактори зміни результатів діяльності, складаються плани та приймаються обґрунтовані адміністративні рішення, а також перевіряється їх виконання. Було встановлено, що оцінка наслідків діяльності компанії зобов’язана визначити резерви підвищення ефективності виробництва, та на основі такого виявлення сформувати економічну стратегію розвитку компанії.

4. Визначення переваг просування продукції на закордонному ринку, таких як: ефект масштабу, сезонні вигоди, продовження життєвого циклу продукції, нові горизонти розширення відносин, вдосконалення бізнесу.

5. Це один з найважливіших етапів, оскільки правильно обраний ринок є частиною успішного бізнесу. Цей етап починається з аналізу загальних обмежень щодо використання критеріїв, які повинні включати суттєві фактори оцінки міжнародних ринків, відповідати стратегічним факторам бізнесу, бути незалежними один від одного та бути заснованими на достовірній інформації. У цьому випадку основні критерії використовуються для класифікації зарубіжних країн та їх споживачів, наприклад демографічні, природно-географічні, економічні та науково-технічні, політико-правові та соціальні, культурні та поведінкові.

6. Етап, який пов’язаний з проблемою вибору способу виходу компанії на зовнішній ринок. Він залежить від мети компанії, сфери діяльності, характеру товару та намірів керівництва контролювати продажі. Він також повинен враховувати потенційний обсяг продажу, витрати та інвестиції для організації переміщення товарів, наявність підготовленого персоналу. Загалом, на цьому етапі при виборі методів виходу на зовнішні ринки проводиться оцінка таких критеріїв, як: форма руху капіталу; рівень витрат, пов’язаних з виходом на зовнішній ринок, ступінь привабливості інвестицій, контроль ринку тощо.

7. Розробка маркетингової стратегії компанії. Маркетингова стратегія створює та реалізує цілі виробника та експортера для кожного окремого ринку чи сегменту ринку та кожного товару на визначений період. У рамках розробки маркетингової стратегії підприємство повинно проводити: оцінку положення компанії на ринках її присутності; виявлення конкурентних переваг компанії, її сильних і слабких сторін щодо ринкових загроз та можливостей; оцінку існуючих та визначення перспективних сегментів ринку; здійснювати встановлення цілей для ринків та їх сегментів; визначати ринкову позицію суспільства; розробляти альтернативні комплексні маркетингові рішення, які повинні базуватися на позиції компанії.

8. Визначення відповідності компанії зовнішнім ринкам, і, якщо необхідно, формулювання тактики чи механізму управління. На цьому етапі створюють систему міжнародної маркетингової інформації в компанії, необхідну правову базу для діяльності компанії на зовнішніх ринках, розробляють маркетингові програми та плани, виділяють наявні кошти за призначенням, часом та підрозділами компанії, створюють економічне стимулювання експортної діяльності окремих працівників, забезпечують освіту співробітників, що стосується необхідних знань та технологій маркетингової діяльності компанії на зовнішньому ринку тощо.

***Напрямки аналізу зовнішнього ринку***:

1) ринкове середовище (економічне, політичне, культурне, правове, соціальне, демографічне, природно-кліматичне, географічне, науково-технічне);

2) вимоги до товару (споживчі властивості, якість товару, технічні характеристики, мотиви покупки, конкурентоспроможність, особливості сприйняття товару споживачем);

3) характеристики ринку (ємкість ринку, попит та пропозиція, прогноз продажу у сегменті);

4) рівень цін (купівельна спроможність споживачів, рівень цін у конкурентів, стадія життєвого циклу товару, витрати на виробництво та на збут, наявність державного регулювання цін);

5) фірмова структура ринку (фірми покупці, конкуренти, посередники, нейтрали);

6) характери ринкової конкуренції (види конкуренції, позиції конкурентів на ринку, методи конкурентної боротьби, які застосовуються на даному ринку, специфіка маркетингової політики);

7) форми роботи (форми торгівлі ,витрати обігу, методи стимулювання збуту, види комерційних угод);

8) споживчі пріоритети (мотивація споживача в процесі прийняття рішення про покупку, типи покупців, типи покупок, соціально-психологічні та культурні особливості споживачем).

**3. Дослідження партнерів на зовнішньому ринку.**

Важливим кроком у переміщенні бізнесу на світовий ринок є пошук та вибір зовнішньоекономічного контрагента. Контрагентами в ЗЕД є сторони, які уклали угоду та перебувають у договірних відносинах з приводу продажу товарів, надання послуг, транскордонного руху факторів виробництва тощо.

Вибір іноземного партнера залежить від сукупності факторів, що відповідають цілі виходу підприємства на зовнішні ринки:

- тип майбутньої зовнішньоторговельної угоди (експорт, імпорт, ліцензія, страхування, кредит тощо);

- предмет угоди (купівля чи продаж товарів або надання послуг);

- фінансово-економічні умови угоди (наявність авансів, придбання в кредит) і т.д.);

- технічний рівень виробництва підприємства, технологічна база та рівень виробничих потужностей;

- організація досліджень та розробок та витрати, пов’язані з ними;

- організація управління бізнесом, включаючи ЗЕД;

- фінансовий стан підприємства;

- діючі в цій країні правила та положення, що регулюють відносини з партнером.

У міжнародній практиці оцінюються потенційні партнери за наступними характеристиками:

1. Ступінь надійності потенційного партнера (кількісні показники діяльності, обсяг операцій, межа платоспроможності, кількість працівників, витрати на дослідження та розробки).

2. Ділова репутація підприємства (те, як воно сумлінно веде свій бізнес, відповідає за зобов’язаннями, чи має досвід роботи в певній галузі бізнесу, чи спроможне вести переговори на цивілізованому рівні).

3. Досвід попередніх домовленостей. Якщо є рівні умови, то перевага надається тому, хто краще проявив себе в процесі виконання попередніх умов.

4. Позиція компанії на зовнішньому ринку: чи вона є посередником, чи є прямим виробником (споживачем) продукції. Якщо компанія є посередником, то слід звернути увагу на її матеріальне становище, платоспроможність, щоб визначити характер товари, який реалізується, обсяг його продажу, наявність власної мережі продажу.

Детальне дослідження щодо потенційних підприємств-партнерів можливе за умовами використання наступних джерел інформації:

- бізнес-списки або довідники, в яких є опис підприємств та специфіки їхньої діяльності;

- ділові публікації (щорічні звіти, каталоги, ювілеї та рекламні видання, брошури, які доступні на виставках);

- спеціалізовані матеріали інформаційних компаній;

- періодичні видання;

- довідники банків;

- статистичні публікації країн та спеціалізованих органів ООН з питань економіки та окремих секторів.

Інформаційний лист, який буде сприяти отриманню та аналізу бізнес-інформації щодо контрагента в ЗЕД, найчастіше має наступні розділи:

1. Код компанії

2. Повна назва.

3. Таблиця оцінки ризиків.

4. Реквізити компанії.

5. Інформація про засновника.

6. Загальна інформація.

7. Інформація про управління.

8. Перелік значущих подій, які можуть вплинути на бізнес та стан бізнесу.

9. Інформація про участь Компанії у судових спорах.

10. Інформація про надійність корпоративних платежів.

11. Інформація про банки та інші фінансові установи, які беруть участь у бізнесі.

12. Порівняльна характеристика фінансово-економічних показників компанії за останні 3 роки.

13. Аналіз відносних показників, що дозволяють оцінити фінансову стійкість компанії.

14. Інформація з останньої фінансової звітності про активи та пасиви підприємства.

15. Звіт про прибутки та збитки.

16. Передумови.

17. Інформація про засновників та дочірні підприємства.

18. Детальна інформація про існуючі філії або зовнішні підрозділи підприємства.

19. Види та характер діяльності підприємства, умови поставок, кількість співробітників, юридична адреса.

20. Загальний висновок.

Для пошуку партнерів використовується кілька методів:

‑ дослідження ринку у формі «кабінетного» дослідження або опитування;

‑ перегляд існуючих записів, які дозволяють знайти заморожених та втрачених клієнтів;

‑ пошук потенційних клієнтів, які реагують на рекламні заходи компанії;

‑ «небайдужий вибір замовлення» - систематична робота на певній території: телефонні розмови в одних випадках з усіма компаніями (наприклад, на ринку оргтехніки), в інших - з компаніями певного сегменту ринку (наприклад, харчова промисловість);

‑ рекомендації клієнтів;

‑ зв'язок з особами, які мають детальні виробничі та комерційні знання про нові та існуючі бізнеси, такі як керівники банків, державні службовці тощо, у конкретних секторах та торгівлі;

‑ дослідження продукції для пошуку нових напрямків та способів її реалізації, та аналіз її відповідності потребам нових клієнтів та потребам нових ринків.

У будь-якому випадку, найважливішим фактором у виборі партнера повинні бути репутація компанії та її продукція, міцні фінансове становище та платоспроможність, достатній виробничий та науково-технічний потенціал.

**Література:**

1. Козак Ю. Г., Савельєв Є. В. та інш. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. 6-е вид., перероб. та доп. Ред. Ю. Г. Козак. Київ: ЦУЛ, 2019. 292 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8350>

2. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. 5-те вид., перероб. та допов.; Університет ДФС України. Ірпінь: 2019. 410 с. (Серія «Податкова та митна справа в Україні», т. 128). URL: <http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/4007>

3. Сапрун Г. Г. Дослідження особливостей та мотивації виходу торговельного підприємства на світові ринки. *Матеріали XII International scientific and practical conference, «Scientific horizons- 2016»*, September 30 - October 7. SCIENCE AND EDUCATION LTD, Registered in ENGLAND & WALES Registered, 2016. Том 2. С. 13 – 21.

4. Тюріна Н. М., Карвацька Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 408 с.

5. Хрупович С. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль, 2017. 137с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22432/5/Navch_Posibnyk-ZED_2017.pdf>

6. Шинкаренко Р. В., Семенець В. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини.* 2018, випуск 1 (12). С. 19 – 24.

# 7. Онлайн ресурси для проведення дослідження. URL: <https://epo.org.ua/online_research/>