

ЧУГУНКІНА Д.А. ст. гр. 1087

Наук. керів.: Турко М.О.

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури  
м. Дніпропетровськ

## **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

**Актуальність.** В умовах, коли інтеграційні процеси стають невід'ємною частиною господарського життя кожної країни, необхідним елементом успішного економічного розвитку держави є активізація міжнародної економічної діяльності, поглиблення міжнародних економічних зв'язків між провідними компаніями, інтенсифікація міжнародної торгівлі. У сучасному світі особлива роль належить процесам транснаціоналізації як форми інтернаціоналізації господарського життя, рушійною силою яких виступають транснаціональні корпорації. Саме останні активно впливають на економічне, політичне і соціально-культурне життя країн та залишаються одним з найважливіших чинників впливу розвинених держав на інші країни.

**Ціль дослідження:** На даний момент в Україні існує багато перспективних підприємств, які займаються розширенням зовнішньоекономічної діяльності, що з одного боку відкриває великі перспективи, а з іншого робить конкуренцію ще більш жорсткішою. Підприємства, які отримали ухвалення на внутрішньому ринку та мають конкурентоспроможний продукт, розробляють нові методи та шляхи виходу на зовнішній ринок. При виході підприємства на зовнішній ринок мають вплив такі фактори як: економічні, політичні, географічні, культурно-історичні, фактор конкурентоспроможності та сприйняття товару населенням зарубіжної країни [1].

**Основна частина.** Фактори, що впливають при виході підприємства на зовнішній ринок розглянуті у трудах таких зарубіжних авторів, як Філіп Котлер, Гарі Армстронг та інших. Також ці фактори розглядаються і українськими вченими такими, як Дідківський М.У., Воронова О.Н., Харчук Т.В. та інші. Але кожен автор різні складові кожного фактору і по-різному оцінюють його значення для підприємства [2].

При виході за межі своєї держави підприємство має справу з новими умовами зовнішнього середовища. Наприклад, інші види податків, валюти, цін, способів транспортування, також необхідно шукати більш чітку інформацію про кожну нову умову зовнішнього середовища, щоб вихід на зовнішній ринок був вигідним для підприємства. почати відповідні дії на ринку. Також, вибір конкретного ринку визначається їхньою близькістю до внутрішнього ринку виробника, тобто величиною культурних відмінностей, розходженнями в методах роботи на ринку, фізичною відстанню тощо [3].

Якщо підприємство-виробник виходить на закордонний ринок з високим рівнем конкуренції і досить якісною продукцією, добре відомою споживачу, є сенс звертатися до закордонних фірм-посередників, що добре

знають місцевий ринок і займають на ньому своє місце. Це також має сенс, якщо потрібно "довести" експортовану продукцію до рівня, що задовольняє місцевих споживачів. Як правило, закордонні фірми-посередники обходяться дорожче, ніж вітчизняні.[4].

Зовнішньоторгівельна фірма є, як правило, самостійним підрозділом підприємства, але не є юридичною особою. Очолюється вона зазвичай заступником директора підприємства або заступником генерального директора із зовнішньоекономічної діяльності. Фірма має субрахунок на рахунку підприємства, що дає їй можливість брати кредити для здійснення експортно-імпортних операцій, але витратити ці кошти на свій розсуд без узгодження з керівництвом підприємства вона не вправі. Завдання зовнішньоторгівельної фірми різноманітні - від пошуку закордонних партнерів, організації рекламної роботи до виконання митних формальностей. У зв'язку з цим особливо зростає роль маркетингових, юридичних і фінансових служб.

Організаційна структура управління ЗЕД підприємства залежить від методів виходу на зовнішні ринки. У цьому зв'язку можна виділити два варіанти:

1) безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторгівельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків (у великих системах - через управління зовнішньоекономічних зв'язків);

2) вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників. [5].

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах виправдано, якщо:

- частка експорту велика в загальному обігу;
- зовнішньоторгівельні операції здійснюються регулярно;
- випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, бажано унікальна за своїми властивостями;
- невисокий рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку;
- продукція не потребує серйозної адаптації до закордонних умов використання;
- на підприємстві є необхідна кількість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

В інших випадках виправдане використання посередників як вітчизняних, так і закордонних або міжнародних. Посередники можуть підвищити ефективність зовнішньоторгівельних операцій за рахунок:

- кращого знання ринку, наявності постійної клієнтури;
- зниження витрат транспортування і збереження продукції, у тому числі за рахунок операцій зі значними партіями, що належать різним виробникам;
- скорочення термінів постачань і оформлення документів;
- забезпечення сервісу перед продажем і обслуговування після продажу;
- постачання товаровиробників оперативною і докладною інформацією про зміни конкурентоздатності продукції і ринкової ситуації в цілому, відомостями про реальних і потенційних конкурентів.

Якщо підприємство-виробник виходить на закордонний ринок із сильною

конкуренцією і складною продукцією, добре відомою споживачу, має сенс звертатися до закордонних фірм-посередників, що добре знають місцевий ринок і мають на ньому своє місце. Це також має сенс, якщо потрібно "довести" експортовану продукцію до рівня, що задовольняє місцевих споживачів. Як правило, закордонні фірми-посередники обходяться дорожче, ніж вітчизняні. [6].

Завдання зовнішньоторговельної фірми різноманітні - від пошуку закордонних партнерів, організації рекламної роботи до виконання митних формальностей. У зв'язку з цим особливо зростає роль маркетингових, юридичних і фінансових служб. [7].

На відміну від зовнішньоторговельної фірми, відділ зовнішньоекономічних зв'язків є складовою системи управління підприємством-експортером. До його складу входять: протокольний відділ, відділ науково-технічного співробітництва, відділ маркетингу і ряд інших. До його основних завдань як органу управління належать:

- планування й організація експортно-імпортних операцій;
- маркетингова діяльність;
- участь у виставках, ярмарках, презентаціях;
- підготовка і укладання зовнішньоторговельних контрактів;
- прийом іноземних партнерів і відрядження власних спеціалістів закордон і т.д. [8].

Проблема входження українських підприємств у сферу зовнішньоекономічної діяльності є достатньо новою для вітчизняної економічної науки. Важливим моментом висвітлення цього питання є незаперечні відмінності українських та європейських ринкових умов, їх певна специфіка. Предмет стратегічного маркетингу для українських підприємств в умовах глобалізації залишається недостатньо розробленим та вимагає додаткового вивчення цілого комплексу питань, пов'язаних з використанням маркетингових та стратегічних інструментів.

**Висновки.** Таким чином, якщо підприємство планує отримати ухвалення на зовнішньому ринку, важливо вивчити, проаналізувати та зробити відповідні розрахунки стосовно всіх факторів. Перешкоди можуть виникнути з найнесподіваніших причин, пов'язаних із будь-якою складовою зовнішнього середовища. Але головна проблема підприємства – це недостатність інформації про зовнішній ринок, тобто: політика, економіка, конкуренція, споживач, культурні цінності країни тощо. Тому підприємству необхідно постійно оновлювати і шукати достовірні джерела інформації, що до закордонних споживачів.

### Бібліографічний список

1. Наукова стаття під редакцією Панчук Ю.В. [<http://ubooks.com.ua/books/000225>].
2. **Петрова Г.Є.** Ефективність діяльності українських підприємств на світовому ринку / Г.Є. Петрова // Держава та регіони. – 2009.
3. Інтернет джерело – [www.studentam.in.ua](http://www.studentam.in.ua)

//[<http://www.studentam.in.ua/index>]

4. **Балабанов И. Т.** Внешнеэкономические связи // Учеб, пособие для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 2001.

5. Глобализация и либерализация. Процесс развития в условиях двух мощных тенденций. Доклад Генерального секретаря ЮНКТАД на девятой сессии Конференции ООН. - Нью-Йорк; Женева, 1996.

6. **Кириченко О.А., Панфилова Т.,** Меркотан К. Вибір моделі зовнішньоекономічної діяльності України в процесі приєднання до ГАТТ/СОТ // Підприємництво і право. - 1997. - № 7.

7. Мировая экономика: Учеб. пособие для вузов // Под ред. И.О. Николаевой. - 2-е изд. - М., 2000.

8. **Подолев И.В.** Основные концепции внешнеэкономической политики Украины // Рождение рыночной экономики и среднего класса в Украине. - 1995 г.