

УДК 339.5:658.11

Ключник А.В.*доктор економічних наук, доцент
Миколаївського національного аграрного університету***Терешкова М.Ю.***магістр
Миколаївського національного аграрного університету*

МОТИВИ І СПОСОБИ ВИХОДУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

У статті розглянуто основні мотиви, які спонукають аграрні підприємства виходити на зовнішні ринки. Теоретичні аспекти необхідності здійснення міжнародної діяльності та сучасні способи виходу аграрних підприємств на зовнішній ринок. Висвітлено переваги експорту як оптимального способу виходу на зовнішній ринок для аграрних підприємств Миколаївської області.

Ключові слова: зовнішній ринок, мотиви виходу на зовнішній ринок, експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування, аграрні підприємства.

Ключник А.В., Терешкова М.Ю. МОТИВЫ И СПОСОБЫ ВЫХОДА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

В статье рассмотрены основные мотивы, побуждающие аграрные предприятия выходить на внешние рынки. Теоретические аспекты необходимости осуществления международной деятельности и современные способы выхода аграрных предприятий на внешний рынок. Освещены преимущества экспорта как оптимального способа выхода на внешний рынок для аграрных предприятий Николаевской области.

Ключевые слова: внешний рынок, мотивы выхода на внешний рынок, экспорт, общее предприятие, прямое инвестирование, аграрные предприятия.

Klyuchnik A.V., Tereshkova M.Y. MOTIVES AND WAYS OUT OF AGRARIAN ENTERPRISES TO FOREIGN MARKET

In the article the main reasons that encourage farms to enter foreign markets. Theoretical aspects of the need for international and modern ways out farms to foreign markets. The advantages of exports as the best way of entering foreign markets for agricultural enterprises Mykolaiv region.

Keywords: foreign market, motives access to foreign markets, export, general enterprise, the direct investment, agricultural enterprises.

Постановка проблеми. Потреба у нових теоретичних і практичних підходах до формування ефективної мотивації та розробки способів виходу на зовнішні ринки посилила інтерес до удосконалення досвіду в даній галузі. Тому рішення щодо вибору цільового зарубіжного ринку, яке тісно пов'язане з рівнем інтернаціоналізації діяльності фірми нинішньою чи такою, що формується, стратегією регіональної присутності, основною метою якої є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу, є досить актуальним для сьогодення.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Багато дослідників і практиків з питань міжнародного бізнесу займалися і займаються дослідженням питання мотивів, які спонукають підприємства виходити на іноземні ринки, серед них праці зарубіжних науковців, таких як Ж. Жаннет, Ф. Катеора, Ф. Котлер, П. Кругман, Х. Мефферт, Т. Теннесси, Ж. Хулей; праці вчених та практиків із Росії та інших країн СНД, таких як Л. Багієв, Є.П. Голубков, Ф.М. Левшин, С. Попов; роботи вітчизняних авторів, серед яких слід виділити І. Акімову, А. Афоніна, І. Бураковського, А. Войчак, І. Гончарову, С. Гаркавенко, А. Кредісова, А. Мазаракі, І. Новікову, Є. Панченка, В. Поліванова, І. Спіцина.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення основних мотивів, які спонукають аграрні підприємства Миколаївської області виходити на зовнішні ринки, а також ефективні способи виходу на них.

Виклад основного матеріалу досліджень. У зв'язку з глобалізаційними процесами в економіці, продовженням економічної кризи і посиленням конкуренції на внутрішніх ринках дедалі більше підприємств починають шукати шляхи виходу на нові іноземні ринки.

Зовнішній ринок – це сукупність спеціалізованих міжнародних ринків, які функціонують у рамках ба-

гатьох країн з яскраво вираженими національними ознаками.

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на зарубіжні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки.

М.У. Дідківський виділяє такі форми виходу підприємства на зовнішній ринок [1]:

1. *Експорт* є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю і обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт. Нерегулярний експорт – це пасивний рівень зовнішньо-економічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють закордонних покупців. Про регулярний експорт можна говорити тоді, коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку.

Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в немодифікованому вигляді. Переваги цього способу:

- потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структури;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик при вході на ринки та легкість виходу.

Експорт буває двох різновидів: непрямий і прямий. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого проводиться експортні операції самостійно. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт. Вони віддають перевагу цьому варіанту з двох причин. По-перше, такий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати за кордоном власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів. По-друге, за непрямого експорту підприємство менше ризикує. Оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння і послуги, і тому продавець, як правило, робить менше помилок.

Прямий експорт передбачає прямий продаж через власний торговий персонал. Він застосовується у випадку, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця. Організація прямого експорту може здійснюватися за допомогою:

- експортного відділу, що вирішує всі питання з просування товару на зовнішній ринок;
- торгового представника, який відряджений за кордон і працює тільки на своє підприємство. Він добре знає товар і просуває його на ринок;
- представництва – команди, яка постійно працює за кордоном, головним завданням якої є стимулювання збуту, укладання угод, контроль за їх виконанням.

2. *Спільна підприємницька діяльність.* Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту, при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності. Законодавство ряду країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими фірмами про виробництво товарів у цих країнах. Міжнародний маркетинг виділяє чотири види СПД:

- 1) ліцензування;
- 2) виробництво за контрактом;
- 3) управління за контрактом;
- 4) підприємства спільного володіння.

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на зарубіжному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу набуває виробничого досвіду, добре відомий товар або ім'я. Використання ліцензування при СПД має економічні, стратегічні і політичні мотиви. Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва за рубежем з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо.

Для зазначеного способу є характерним:

- наявність патентно-ліцензійного продукту або ноу-хау;
- використання для проникнення на новий ринок;
- обмежені інвестиційні витрати та поточні зобов'язання. Однак ліцензування має й недоліки – підприємство має менший контроль над ліцензіатом,

ніж над своєю філією. До того ж у випадку великого успіху ліцензіата, прибутки підуть саме йому, а не ліцензіару. У результаті, виходячи на зовнішній ринок таким способом, підприємство може саме створити собі конкурента.

Загальна схема виробництва за контрактом на практиці має різні модифікації. Значного поширення набуло виробництво комплектуючих. До різновидів виробництва за контрактом відносять переробку давальницької сировини – толінгові операції. Технологічна схема їх виконання полягає у постачанні вітчизняних матеріалів, напівфабрикатів і компонентів за кордон, де вони обробляються, монтується, а потім реімпортується як готова продукція.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, зі меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Ще одним способом виходу на зовнішній ринок, що відносять до стратегії СПД, є управління за контрактом. За такого способу підприємство надає закордонному партнеру «ноу-хау» у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, підприємство експортує не товар, а скоріше управлінські послуги. Частіше за все це відбувається у формі консультацій для іноземних компаній. З погляду країни-реципієнта, контракт на управління усуває потребу в прямих інвестиціях як засобі, обов'язковому для одержання управлінської допомоги.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок характеризується мінімальним ризиком і отриманням прибутку із самого початку діяльності. Недолік його полягає в тому, що для виходу на зовнішній ринок підприємству необхідно мати достатній штат кваліфікованих управлінців, котрих можна використовувати з більшою вигодою для себе. До цього способу також недоцільно вдаватися у тому випадку, коли самостійне здійснення всього бізнесу принесе підприємству, що виходить на зовнішній ринок, набагато більші прибутки. Крім того, управління за контрактом на якийсь час позбавляє підприємство можливості розгорнути власний бізнес у цій зарубіжній країні.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Існують різні шляхи заснування такого підприємства, наприклад зарубіжний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві, або місцеве підприємство може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві зарубіжній компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство.

Основні риси цього способу:

- він є обов'язковим при виході на окремі ринки;
 - потребує інвестиційних витрат;
 - супроводжується політичними ризиками;
 - має високу ймовірність конфліктів з партнерами;
 - передбачає складну процедуру виходу з ринку.
- Підприємство спільного володіння може виявитися необхідним або бажаним з економічних або політичних міркувань. Зокрема, виходячи на зовнішній

ринок, підприємство має дефіцит фінансових, матеріальних або управлінських ресурсів для здійснення проекту самотужки. Інша можлива причина – іноземний уряд тільки в такий спосіб допускає на ринок своєї країни товари іноземних виробників.

3. *Стратегія прямого інвестування.* Велика кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, споживаних на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД. У міру накопичення компанією досвіду експортної роботи і за досить великого обсягу такого зовнішнього ринку виробничі підприємства за кордоном дозволяють очікувати на значні вигоди. Основні риси цього способу:

- максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;
- максимальна відповідальність за результати діяльності;
- максимальний контроль за діяльністю;
- складна процедура виходу з ринку.

Створення зарубіжної виробничої філії є формою прямих інвестицій в економіку іноземної держави. Фірма може керуватися такими мотивами:

- вертикальна інтеграція, коли необхідний контроль над різними етапами проходження товару від стадії сировини до його розподілу. Товари і маркетинг досить складні і вимагають об'єднання ресурсів декількох країн;
- міждержавна раціоналізація виробництва, коли є істотні розходження у вартості робочої сили, капіталу, сировини. Виготовлення комплектуючих частин у країні-експортері, а складання здійснюється в іншій країні, де дешевша робоча сила;
- теорія життєвого циклу товару, коли він перебуває на різних стадіях життєвого циклу у різних країнах;
- державне стимулювання інвестицій, коли надаються певні пільги для іноземних інвесторів, що і мотивує їх до відкриття своїх філій або самостійних підприємств;
- політичні мотиви, коли інвестиції в економіку певної країни пов'язані з її політичними рішеннями щодо інших країн.

Одна із переваг такої стратегії полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, за рахунок пільг, наданих іноземними урядами зарубіжним інвесторам, за рахунок скорочення транспортних витрат тощо. Створюючи робочі місця в країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим сприятливіший клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибокі відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить. Це дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища.

І, нарешті, важлива характеристика прямого інвестування полягає в тому, що здійснюючи його, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями і, отже, може розробляти такі установки у сфері виробництва і маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим завданням у міжнародному масштабі.

Однак це і найбільш ризикована форма організації ЗЕД – всі ризики інвестування підприємство бере

на себе. Адже має місце певний контроль з боку уряду іноземної держави, особливо в питаннях вивезення прибутку, орендної плати тощо. Потенційно можливі націоналізація інвестиції, військові перевороти, жорсткі урядові обмеження тощо.

Ф. Котлер виділяє такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок [2]: надання зовнішніми ринками можливості отримання більш високого доходу; економія витрат шляхом збільшення масштабів реалізації; зниження ризиків внаслідок зменшення залежності від внутрішнього ринку; вимоги клієнтів компанії, які обслуговуються за межами національних кордонів.

В. Алексунін визначає такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок [3]: можливість продовження життєвого циклу товару (що досить актуально за нинішньої тенденції до його скорочення); підвищення престижу фірми, пов'язане з виходом на зовнішні ринки (особливо ринки розвинених країн); прагнення наблизитися до споживача з метою зниження витрат і отримання можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку; появу сприятливих умов для проникнення на нові зарубіжні ринки збуту продукції.

Мотивами виходу підприємств на міжнародні ринки також можуть бути [5]:

- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання зарубіжних ринків;
- поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;
- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;
- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;
- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;
- активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний спосіб виходу на зовнішню арену;
- забезпечення довгострокового успішного збуту і економічного зростання.

Кожна із стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок має свої переваги та недоліки, які слід розглядати в контексті особливостей товару. На нашу думку, експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок.

Миколаївщина є одним із провідних учасників міжнародних відносин України, адже має вигідне географічне розташування, потужні виробничі можливості, міцний ресурсний потенціал.

Експортний потенціал аграрної продукції Миколаївської області складають: живі тварини, продукти тваринного походження; продукти рослинного походження; жири та олії тваринного або рослинного походження; готові харчові продукти. Найбільшу частку в експорті займають продукти рослинного походження. Так, у 2012 р. продукція рослинництва складала 85,03% від загального обсягу, а у 2013 р. цей показник збільшився до 97,2%. Спостерігає тенденція щодо зменшення частки жирів та олій тварин-

Таблиця 1

Експорт сільськогосподарської продукції підприємствами Миколаївської області

Продукція	2012 р.		2013 р.		2013 р. у % до 2012 р.
	тис. дол. США	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до загального обсягу	
Всього	1243983,4	100	1109088,8	100	
Живі тварини; продукти тваринного походження	6356,9	0,5	9387,5	0,8	147,7
Продукти рослинного походження	1057787,4	85,03	1077479,1	97,2	101,9
Жири та олії тваринного або рослинного походження	179839,1	10,0	22222,2	2,0	12,4

ного або рослинного походження (з 10,0% загально-го обсягу у 2012 р. до 2,0% у 2013 р.). У той же час продукція тваринництва займає незначну частку в експортних поставках сільгосппродукції [4] (табл. 1).

Вибір ринку та можливість виходу з нього – це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки.

Аграрні підприємства Миколаївської області мають ряд проблем, які зменшують економічну ефективність експортної діяльності, тому слід звернути увагу на шляхи удосконалення їхньої експортної діяльності, а саме:

- удосконалення організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічної діяльності;

- удосконалення механізму експортної діяльності аграрних підприємств. Пріоритетними напрямками роботи в цьому питанні повинні стати: зниження витрат на митне оформлення та усунення зайвих і неефективних операцій у експортерів; спрощення схеми митних процедур; скорочення обсягу необхідної документації; виключення затримок митних вантажів; попередження зловживань у митній справі; розробка стратегій розвитку виробництва на середньо- та довгострокову перспективу.

Ефективна розробка даних стратегій можлива за умови застосування різних методів аналізу. Основною загрозою може бути посилення впливу конкурентів, що виявляється через збільшення їхньої частки на ринку.

На рівні аграрних підприємств, на нашу думку, необхідно: забезпечити виробництво високоякісної

продукції; створити виробничі потужності; зацікавити покупця за допомогою реклами, ярмарок, презентацій та переконати його у фінансовій стійкості підприємства та спроможності виконувати свої обов'язки як експортера.

Висновки. Отже, основними цілями, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання. Після того як підприємство вирішило займатися збутом продукції у тій чи іншій країні, воно повинно обрати стратегію виходу на обраний ринок. Ми акцентуємо увагу на експорті як одному із найпростіших та найоптимальніших варіантів виходу підприємств Миколаївської області на зовнішній ринок у сучасних умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Копистко О.В. Теоретичні основи конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / О.В. Копистко // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 61-63.
2. Пирог О.В. Оцінка експортного потенціалу регіонів України / О.В. Пирог, А.І. Зацепило / Економічний простір. – 2009. – № 24. – С. 144-152.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-text-410.html>.
4. Головне управління статистики у Миколаївській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>.
5. Дідківський М.У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник. – К. : Знання, 2006. – 463 с.
6. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. / Ю.Г. Козак. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 288 с.