

ОСОБЛИВОСТІ АКТИВІЗУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ СТАДІЙ ЗАЛУЧЕННЯ ДО ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ

© Чернобай Л.І., Чернобай Д.А., 2018

Розвиток національних економік на сучасному етапі є безпосередньо пов'язаний з рівнем залучення такої економіки та її суб'єктів до зовнішніх ринків в межах системи світового господарства. Так, зовнішньоторговельні операції з товарами у 2016 р. Україна здійснювала з партнерами із 226 країн світу. Експортували товари до 198 країн світу, імпортували – із 207 країни. Кількість підприємств, що здійснювали зовнішню торгівлю товарами становили в експорті 15,6 тис. одиниць, в імпорті – 24,9 тис.одиниць [1, с.9]. Експорт послуг у 2016 р. становив 9,9 млрд.дол. США, і збільшився на 1,3% проти обсягу 2015р. та зменшився на 14,3% проти обсягу 2014 р., імпорт послуг – 5,3 млрд.дол., і зменшився на 3,6% та на 16,4% відповідно. Позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами становило 4,6 млрд. дол. (у 2014 р. також позитивне – 5,1 млрд. дол.) [1, с.10].

З метою активізування експортної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання та на виконання Стратегії сталого розвитку “Україна — 2020”, схваленої Указом Президента України від 12 січня 2015 р. № 5, плану пріоритетних дій Уряду на 2017 рік, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 3 квітня 2017 р. № 275, Міністерством економічного розвитку і торгівлі за участі бізнесу та експертного середовища, із застосуванням методології Міжнародного торговельного центру розроблено Експортну стратегію України на 2017-2021 роки [2]. Метою Стратегії є перехід України до експорту наукомісткої інноваційної продукції для сталого розвитку та успішного виходу на світові ринки. Відповідно сформульованим цілям розроблено Дорожню карту стратегічного розвитку торгівлі за технічної підтримки Міжнародного торговельного центру (МТЦ) на основі процедур та методології МТЦ у рамках програми «Стратегія розвитку торгівлі» [3].

У цьому контексті особливого значення набуває реалізація запланованих заходів з урахуванням результатів досліджень у сфері активізування експортної діяльності підприємств, які займаються виробництвом наукомісткої інноваційної продукції. Саме ці обмеження вимагають проведення ґрунтовних досліджень щодо існуючого потенціалу активізування експортної діяльності промислових підприємств.

Зокрема, авторами у [4] акцентується увага на запропонованому підході до стратегічного планування витрат на експортну діяльність з урахуванням стадій залучення до зовнішнього ринку. Особливістю підходу є застосування положень теорії життєвого циклу до такого об'єкта як експортна діяльність підприємства, яка вивчається як сукупність стадій залучення до зовнішнього ринку (етапів), які характеризують розвиток такої діяльності, що полягає у зміні усіх стадій як у послідовному, так і у невизначеному порядку, починаючи від виходу на зовнішній ринок до припинення експортної діяльності чи відродження такої діяльності на нових засадах [4, с.7]. У табл. 1 наведено коротку характеристику стадій залучення до зовнішнього ринку.

Ключовими критеріями відповідності стадії, на якій перебуває промислове підприємство, обрано показник витрат на здійснення експортної діяльності в розрізі таких витрат та показник рівня ефективності експортної діяльності.

Таблиця 1

Характеристика стадій залучення промислових підприємств до зовнішнього ринку*

Назва стадій експортного залучення	Характеристика стадій	Переваги перебування на стадії	Недоліки перебування на стадії	Мета залучення до стадії
1	2	3	4	5
Початкового залучення	Дана стадія передбачає торгівлю готовою продукцією з використанням послуг іноземних торгових посередників чи спеціалізованої зовнішньоторговельної фірми з метою реалізації продукції чи представлення інтересів підприємства з виконанням усіх митних, валютно-платіжних формальностей, а також забезпечення документального супроводу та проведення рекламних заходів. Рішення про вихід на зовнішній ринок зумовлений зацікавленістю продукцією з боку іноземних посередників чи наявністю додаткової кількості товару, яку не в змозі поглинути внутрішній ринок.	-використання послуг досвідчених посередників, обізнаних у національних та культурних особливостях, умовах роботи на потенційному ринку сприяє швидкому просуванню продукції; зростанню обсягу реалізації та рівня прибутковості; зниженню складських витрат та витрат обігу на одиницю продукції; відсутності витрат на утримання каналів збуту; виникненню порівняно нижчих витрат на оплату праці іноземних представників (включаючи виплату %), ніж за умови створення власної зовнішньоторговельної фірми чи налагодження власних каналів збуту.	-приділення недостатньої уваги щодо вибору іноземних представників з позиції дослідження їх репутації, забезпеченості ресурсами та основними засобами, методів роботи тощо; - ймовірність завищення витрат на оплату послуг іноземних посередників; - можлива втрата контролю за якістю продажу та рівнем сервісного обслуговування; - зниження ефективності експортних операцій через невідповідну вимогам експортера діяльність посередників; - відсутність швидкого реагування на запити споживачів.	Проникнення на зовнішній ринок
Нарощення експортної діяльності	На даній стадії експортні операції стають вагомим складовим діяльності та піддаються ретельному дослідженню і аналізуванню з боку вітчизняного суб'єкта господарювання з метою: адаптації/модифікації уже існуючих товарів підприємства відповідно до вимог реальних та потенційних споживачів чи розроблення нової продукції, призначеної для експортного ринку; забезпечення післяпродажного обслуговування; заповнення вільних ринкових «ніш»; залучення додаткових груп споживачів з використанням власної ланки каналу збуту продукції (створення експортного відділу безпосередньо на підприємстві, розміщення власних представництв за кордоном чи створення спільних збутових організацій). Перехід на дану стадію можливий у разі накопичення певного досвіду, володіння певною інформацією про стан ринку та наявності власних можливостей і забезпеченості ресурсами вітчизняного суб'єкта господарювання щодо доцільності виробництва певної кількості експортної продукції.	- збільшення кількості асортиментних позицій експортного товару; - збільшення контролю за швидкістю товаропросування, якістю продажу, рівня обслуговування через створення власної збутової ланки; - прискорення реагування на запити споживачів на предмет удосконалення чи розроблення нової продукції; - збільшення рівня лояльності споживачів до продукції та підприємства за рахунок ознайомлення з торговим брендом.	- відсутність бажання модифікувати продукцію відповідно до законодавчих норм та споживчих переваг; - зростання рівня витрат за рахунок модифікації продукції, створення власних каналів розповсюдження, налагодження комунікаційної політики, проведення рекламної кампанії; - ризик втрати частини споживачів за рахунок відсутності відповідних знань щодо усіх особливостей роботи на зовнішньому ринку; - високі вхідні бар'єри; - неможливість забезпечити необхідною інформацією щодо товару, умов його використання, обслуговування та гарантії на доступній для споживача іноземній мові.	Розширення меж ринку
Сформованості експортної діяльності	Дана стадія передбачає створення власної системи збуту продукції (філії, дочірні компанії, спільні підприємства) шляхом повного або часткового налагодження виробництва на іноземному ринку, відкриття сервісних та ремонтних центрів з обслуговування товарів підприємства. Можливим є продаж продукції (залежно від її виду) у розібраному вигляді з метою зменшення рівня оподаткування та одержання більшого прибутку за рахунок використання внутрішніх переваг іноземного ринку (дешева робоча сила, пільгове оподаткування, низька орендна плата)	- створення власної збутової системи сприяє оптимізації ціни на експортну продукцію та витрат на експортну діяльність, а також оперативного розповсюдження інформації про підприємство та його продукцію; - передбачає створення додаткових робочих місць для внутрішнього населення і, як наслідок, можливість одержання від іноземного уряду податкових пільг.	- зростання витрат на утримання представництв та центрів обслуговування споживачів на зовнішньому ринку; - збільшення рівня ризиковості проведення експортних операцій; - ймовірність втрати активів через зміну політичної ситуації, законодавчих обмежень; - нехтування експортними операціями в період різкого підвищення внутрішнього ринку;	Завоювання лідерських позицій та збереження переваг на експортному у ринку

1	2	3	4	5
			- ймовірність виникнення труднощів у створенні та процесі управління власною системою збуту продукції.	
Скорочення експортної діяльності	Характеризується зниженням попиту на продукцію підприємства у зв'язку із зміною структури попиту та зумовлює прийняття рішення щодо переорієнтації підприємства, виробництва нової продукції чи припинення діяльності на зовнішньому ринку. За наявності ретельної інноваційної діяльності та постійного моніторингу зовнішнього середовища суб'єкт господарювання завжди вміло перебудовує свою діяльність відповідно до вимог споживачів з мінімальними витратами та залишатиметься прибутковим, тому дана стадія не завжди присутня.	- прийняття управлінських рішень щодо диверсифікації (продукції, ринків, діяльності), - перехід на інноваційні методи ведення бізнесу.	- суттєве зростання витрат на експортну діяльність.	Підготовка до виробництва нової продукції чи переорієнтації підприємства

*Сформовано авторами за [4]

Прогнозування переходу з однієї стадії до іншої має на меті забезпечити керівництво підприємства необхідною і достатньою інформацією щодо прийняття аргументованих управлінських рішень із доцільності залучення інвестицій та активізування експортної діяльності.

1. Статистичний збірник “Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2016 році”. - Державна служба статистики України. – Київ, 2017. 2. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 1017-р від 27 грудня 2017 року “Про схвалення Експортної стратегії України (“дорожньої карти” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017—2021 роки”. [Електронний ресурс] //Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-eksportnoyi-strategiyi-ukrayini-dorozhnoyi-karti-strategichnogo-rozvitku-torgivli-na-20172021-roki>. 3. Експортна стратегія України. «Дорожня карта» стратегічного розвитку торгівлі 2017-2021. – Брошура. [Електронний ресурс] //Режим доступу до ресурсу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=849a4ec8-dc10-4d27-b7ef-617cf5d7d013&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021>. 4. Чернобай Л.І., Вацук Н.О. Теоретичні аспекти та прикладні засади економічного оцінювання та планування витрат на експортну діяльність підприємств з урахуванням стадій залучення до зовнішнього ринку: монографія. – Львів: «Растр-7», 2014. – 464 с.