

СУЧАСНІ СПОСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ В РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

MODERN WAYS TO ORGANIZING DEVELOPMENT TO THE EXPORT POTENTIAL OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

У статті розглянуто використання сучасних способів експорту виробленої продукції, які в умовах сьогодення слугують дієвим інструментом розвитку експортного потенціалу. Впровадження розглянутих способів дасть можливість підприємствам-експортерам вирішити питання, пов'язані з нарощенням обсягів експортних поставок та зниженням фінансових ризиків промислових підприємств.

Ключові слова: промислове підприємство, способи експорту, потенціал підприємства, інтернет-торгівля, експортні послуги.

В статье рассмотрено использование современных способов экспорта произведенной продукции, которые в современных условиях служат действенным инструментом развития экспортного потенциала. Внедрение рассмотренных способов даст возможность предприятиям-экспортерам

решить вопросы, связанные с наращиванием объемов экспортных поставок и снижением финансовых рисков промышленных предприятий.

Ключевые слова: промышленное предприятие, способы экспорта, потенциал предприятия, интернет-торговля, экспортные услуги.

The article discusses the use of modern methods of exporting products, which in today's conditions serve as an effective tool for developing export potential. The introduction of the considered methods will enable exporting enterprises to resolve issues related to increasing the volumes of export supplies and reducing the financial risks of industrial enterprises.

Key words: industrial enterprise, methods of export, enterprise potential, Internet trade, exports services.

УДК 339.564.2

Чухраєва Н.М.

к. е. н., доцент кафедри економіки підприємств
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Постановка проблеми. Нарощування експортного потенціалу є необхідною умовою для виходу продукції вітчизняних машинобудівних підприємств на міжнародний ринок. Для вирішення цього завдання необхідне використання сучасних інструментів управління розвитком експортного потенціалу машинобудівного підприємства, які сприяють зростанню конкурентоспроможності української машинобудівної продукції на міжнародному ринку. Одними з таких інструментів є способи організації експорту промислових підприємств, а необхідність удосконалення цих інструментів визначає актуальність нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Класичні моделі теорії зовнішньої торгівлі були розроблені А. Смітом, Д. Рікардо [1], М. Портером [2], Й. Шумпетером [3] та іншими науковцями. У сучасній літературі є різні підходи до управління формуванням і реалізацією окремих складових експортного потенціалу підприємств. Ці підходи викладені в працях таких дослідників, як, зокрема, Р. Хаусманн, Б. Клінгер [4], М. Сейфуллаєва [5], С. Дорогунцев [6], В. Бегма [7], О. Пирець, Н. Пирець [8]. Дослідженню проблем розвитку експортного потенціалу машинобудівного підприємства присвячені роботи М. Бендікова [9], Є. Волкодавовой [10], А. Єжева [11].

Постановка завдання. Метою статті є виявлення сучасних способів організації експорту як дієвих інструментів підвищення рівня експортного потенціалу підприємств машинобудівної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Серед інструментів розвитку експортного потенціалу машинобудівного підприємства можна назвати

такий інструмент, як використання різних способів експорту виробленої продукції. Нині підприємства-експортери можуть використовувати кілька способів організації експорту виробленої продукції, а саме непрямий і прямий експорт продукції.

Слід зазначити, що багато підприємств використовують обидва способи для експорту продукції. Існує досить багато прикладів, коли підприємства-експортери створюють всередині свого холдингу окрему компанію, що спеціалізується саме на експортних поставках продукції. Такий поділ ринків продажів продукції всередині підприємства спрощує бухгалтерський облік і звітність компанії, проте фактично не є непрямим експортом.

Непрямий експорт – це спосіб експорту, організований за допомогою мережі незалежних посередників всередині країни-виробника продукції. Непрямий експорт, як правило, вимагає менших фінансових вкладень в маркетингові розробки, але, оскільки у виробника товарів обмежений контроль над своєю продукцією на міжнародному ринку, підприємство втрачає можливість управління процесом міжнародного маркетингу.

Можна виділити кілька типових варіантів організації продажів продукції машинобудування на міжнародному ринку за способом непрямого експорту (табл. 1).

Найчастіше організацію експорту продукції на основі непрямих варіантів використовують підприємства з метою уникнення фінансових ризиків або дрібні підприємства, які мають недостатні компетенції та обмежені трудові ресурси для здійснення експортної діяльності самостійно. Ідентифікація наявних варіантів організації експортних поставок

Таблиця 1

Варіанти організації продажів продукції за непрямим способом

Назва варіанта	Зміст
1) Поставка продукції внутрішнім компаніям	Експорт компанією закупленої у виробника продукції.
2) Поставка продукції внутрішнім покупцям	Покупці продукції є представниками іноземних компаній.
3) Експорт продукції	Вироблена продукція експортується через спеціалізовану торговельну компанію, а саме експортного менеджера.
4) Франчайзинг	Поширений у сфері ресторанного бізнесу, проте принципи організації продажів за цим варіантом можуть бути адаптовані для виробничого підприємства.
5) Ліцензування	Продаж на міжнародному ринку ліцензій, патентів та інших об'єктів нематеріальної власності, зокрема ліцензій на товарні знаки, патенти, дизайнерські розробки, авторські права або програмне забезпечення. Ліцензування дає змогу швидко вийти на міжнародний ринок та оптимізувати потреби в ресурсах.
6) Piggyback-маркетинг	Крім того, його називають спільним просуванням супутніх товарів. Варіант виходу на міжнародний ринок, за якого підприємства-виробники не конкуруючої продукції представляють продукцію один одного на відповідному ринку. Підприємства укладають угоди і спільно допомагають експортувати продукцію, що взаємодоповнює одна одну і не конкурує між собою.
7) Експортний опт (купецтво)	Посередництво оптових компаній, які закуповують у виробників не упакований товар або незібраний товар для перепродажу на міжнародних ринках під своїм власним брендом. Перевагою експортного купецтва є просування товару. Серед недоліків використання експортного купецтва слід назвати можливість присутності ідентичних товарів на ринку під різними брендами.

Таблиця 2

Характеристика способів організації експорту продукції

Непрямий експорт	Прямий експорт
Переваги	
1) Швидкий доступ на міжнародний ринок; 2) концентрація ресурсів підприємства на виробничих процесах; 3) мінімізація фінансових ризиків і зобов'язань, оскільки експортні посередники і партнери зазвичай покривають більшість витрат, пов'язаних з процесом організації продажів продукції на зовнішньому ринку.	1) Контроль над вибором зарубіжних ринків та іноземних компаній представника; 2) гарний зворотний зв'язок з цільовим ринком; 3) найкращий захист товарних знаків, патентів та іншого нематеріального майна; 4) потенційно великий обсяг продажів, що залежить від ємності ринку.
Недоліки	
1) Підприємство не має прямого управління експортними процесами, що призводить до низького рівня або до повної відсутності контролю над міжнародною дистрибуцією, продажами, маркетингом; 2) залежність обсягу продажів продукції не від ємності вибраного ринку, а від можливостей посередників та дистриб'юторів; 3) недостатній зворотний зв'язок з ринком, на якому пропонується продукція підприємства; 4) відсутність можливості освоїти самостійну організацію роботи підприємства з постачання продукції на міжнародні ринки.	1) Високі початкові витрати і високі ризики; 2) високі вимоги до маркетингової інформації; 3) більший час підготовки до виходу на міжнародний ринок, на відміну від непрямого експорту.

за методом непрямого експорту дає можливість враховувати як позитивні, так і негативні сторони цього способу (табл. 2).

Прямий експорт є основним способом експорту. На основі сучасних тенденцій розвитку міжнародної торгівлі і звичаїв товарообігу разом з перевагами можна назвати й недоліки прямого експорту, що згруповано в порівняльній табл. 2.

Обсяги експортних поставок машинобудівного підприємства можуть бути збільшені за рахунок

використання підприємством додаткових видів експорту. Серед додаткових видів можна виділити такі варіанти.

1) Експортні послуги – це пропозиція послуг, пов'язаних з різними фазами життєвого циклу продукції, що поставляється на міжнародний ринок продукції. Експортуючи власну готову продукцію, підприємства машинобудування пропонують товари, які не існують у фізичній формі, такі як технічні консультації, професійний монтаж, після-

продажне та сервісне обслуговування. Надання експортних послуг не тільки збільшує обсяг експортної виручки, але й підвищує конкурентоспроможність продукції на міжнародних ринках. З огляду на те, що продукція машинобудівних підприємств має тривалий цикл експлуатації і часто є унікальною, в імпортерів виникає обґрунтована потреба в наданні повного набору сервісних і післяпродажних послуг.

2) Проектний експорт – варіант, який так само машинобудівні підприємства можуть запропонувати на міжнародний ринок, що є створенням проекту підприємства в іншій країні. Проектний експорт підприємства – це науково обґрунтований робочий план, розроблений для досягнення конкретної мети протягом певного періоду часу.

Сучасним і дуже дієвим інструментом розвитку рівня експортного потенціалу є використання підприємством інтернет-технологій, а рішення щодо його використання приймається керівництвом підприємства самостійно. За спрямованістю впливу на підприємство інтернет-технології можуть застосовуватися в будь-якій сфері діяльності. За часом впливу цей інструмент відноситься до постійних інструментів, адже його дія поширюється на весь період використання. Цей інструмент використовується для вдосконалення логістичної та маркетингової діяльності підприємства, організації інформаційних потоків всередині самого підприємства, а так само для створення інтернет-магазинів.

Використання розвинених сучасних інтернет-технологій в логістичній та маркетинговій діяльності підприємства дає змогу забезпечити швидку та якісну інформаційну взаємодію між усіма ланками виробничо-збутового ланцюжка підприємства, а саме постачальниками, посередниками і споживачами. Все це загалом дає змогу оптимізувати вхідні і вихідні інформаційні потоки. Незамінною особливістю інтернет-технологій є інтерактивність, тобто можливість швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Ця особливість дуже важлива для великих підприємств, наприклад покупець машинобудівної продукції може перебувати далеко, а використання інтернет-конференції дасть змогу своєчасно обговорити необхідні питання і заощадити витрати на відрядження підприємства.

Створення інтернет-магазину є дієвим інструментом розвитку експортного потенціалу підприємства. Експерти та аналітики стверджують, що майбутнє в розвитку торгівлі, зокрема на зовнішніх ринках, належить електронній комерції.

На думку аналітиків, зростання світової інтернет-торгівлі буде випереджати традиційні способи організації торгівлі майже в 2 рази. Частка електронної торгівлі за останні чотири роки найбільше зростала у США і країнах БРІК. Кількість користувачів Інтернету в світі збільшиться від 3,5 млрд.

на кінець 2015 р. до 5 млрд. у 2018 р., а сумарний обсяг міжнародного ринку електронної комерції зросте до 2018 р. до \$2,86 трлн. Такий прогноз зробила Interactive Media in Retail Group (EVRG) [12].

Світовий обсяг інтернет-продажів у 2018 р. збільшиться порівняно з 2015 р. на 54%, а саме до \$1,312 млрд. Найбільший у світі ринок інтернет-торгівлі знаходиться в Китаї. Друге і третє місця посідають США і Великобританія. Згідно з прогнозами азіатсько-тихоокеанський регіон залишатиметься найбільшим регіональним ринком в e-commerce, досягнувши, згідно з різними оцінками, обігу від 2,5 до 2,7 трлн. дол. до 2020 р.

Однією з тенденцій ринку є розширення варіантів оплати. Багато власників провідних інтернет-магазинів використовують традиційні платіжні інструменти, проте попит на інноваційні методи оплати зростає. Крок назустріч цьому попиту сприяє подальшій експансії онлайн-рітейлу.

Згідно з даними Twenga Solutions, 29% європейських рітейлерів використовують 2 або 3 канали для продажу своїх товарів, тоді як половина продавців привертає покупців за допомогою трьох і більше каналів (рис. 1). Багатоканальність стає вимушеним заходом для ефективного розвитку бізнесу.



Рис. 1. Диференціація джерел збуту продажу товарів [12]

Логістика й обслуговування покупців з регіонів залишаються слабким місцем навіть для інтернет-магазинів США, а для країн, що розвиваються, взагалі є проблемним. Проте великі гравці це розуміють, і, наприклад, інтернет-холдинг Alibaba планує інвестувати сотні мільйонів доларів у сферу логістики та доставки послуг в сегменті обслуговування регіональних покупців.

Найбільшим ринком електронної комерції, що розвивається, є Індія. З урахуванням того, що проникнення Інтернету в країні нині є трохи більшим 10%, обсяги онлайн-торгівлі будуть продовжувати рости ще дуже довго.

У представленій EVIRG доповіді сказано, що Інтернет поступово стає невід'ємною частиною економіки розвинутих країн світу. Експерти стверджують, що майбутнє електронної торгівлі носить глобальний характер. У світі відбувається постійне зростання довіри до онлайн-покупок.

Нині найбільш зручним способом ведення інтернет-торгівлі є створення інтернет-магазину. В Україні існують спеціалізовані компанії, які надають в оренду програмне забезпечення для створення власного інтернет-магазину. Існує низка програмних засобів, що дають змогу своєчасно і за необхідності вносити та оновлювати інформацію про товари і послуги підприємства, а також іншу інформацію, необхідну для покупців. При цьому програмне забезпечення, розташоване на сервері орендодавця, постійно підтримується і вдосконалюється ним самим.

Прикладом такого варіанта розвитку експорту продукції є торгова система «Машинобудування України», у складі якої є найбільший каталог машинобудівних підприємств України і світу, а також популярні дошки оголошень про продаж-купівлю обладнання б/в, неліквідів комплектації та металу [13]. Ця система, заснована на найсучасніших технологіях, пропонує підприємствам-виробникам або продавцям машинобудівної продукції, зареєстрованим на території України і на території зарубіжних країн, оренду сайту-магазину, вбудованого в мережу сайтів-магазинів машинобудівних підприємств.

На думку фахівців, створення і використання сайтів-магазинів на віртуальних спеціалізованих торгових майданчиках аналогічно участі в реальних виставках і торгових майданчиках, тобто дає змогу економити на рекламі за рахунок єдиної рекламної кампанії, але має лише ту різницю, що віртуальна реклама незрівнянно дешевше і триваліше за часом.

Висновки з проведеного дослідження. Для підприємств-експортерів машинобудівної галузі використання різних способів експорту виробленої продукції нині є дієвим інструментом розвитку експортного потенціалу. Ставлячи за мету нарощення обсягів експортних поставок та зниження фінансових ризиків, машинобудівні підприємства, окрім основних традиційних способів експорту, впроваджують і додаткові види, а саме експортні послуги та проектний експорт.

Використання підприємством сучасних інтернет-технологій, таких як електронні торгові майданчики, віртуальні виставки, пошукові B2B-системи, інформаційні портали та електронні галузеві ЗМІ, контекстна реклама, пошукова оптимізація, переклад сайтів підприємства англійською мовою, дадуть змогу знайти рішення всіх тих проблем, що виникають в процесі його розвитку, а найбільш ефективні рішення досить швидко стануть фактичними стандартами в галузі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : в 2 т. / А. Смит. – М. : Наука, 1993. – 570 с.
2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2001. – 495 с.
3. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

4. Hausmann R. Structural Transformation and Patterns of Comparative Advantage in the Product Space / R. Hausmann, B. Klinger // John F. Kennedy School of Government at Harvard University, Research Working Paper RWP06-041, 2006 RWP06-041.

5. Сейфуллаева М. Международный менеджмент / М. Сейфуллаева. – М. : КноРус, 2012. – 232 с.

6. Розміщення продуктивних сил: регіональна економіка : [підручник] / за ред. С. Дорогунцова. – К. : КНЕУ, 2005. – 988 с.

7. Бегма В. Деякі аспекти визначення експортного потенціалу українського оборонно-промислового комплексу / В. Бегма, Г. Мазуров // Проблеми науки. – 2007. – № 7. – С. 45–51.

8. Пирець Н. Фактори розвитку експортного потенціалу України / Н. Пирець // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – С. 166–170.

9. Бендиков М. Рынки высокотехнологичной продукции: тенденции и перспективы развития / М. Бендиков, И. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 57–71.

10. Волкодавова Е. Экспортный потенциал промышленных предприятий: теория, методология, практика : [монография] / Е. Волкодавова. – Самара : Самарский гос. экон. ун-т, 2007. – 159 с.

11. Ежов А. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия / А. Ежов. – М. : МИУ, 2002. – 194 с.

12. eMarketer, Aug 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://emarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle>.

13. Машиностроение Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.business.dp.ua/rusmach/mach.htm>.

REFERENCES:

1. Smit A. Issledovaniye o prirode i prichinakh bogatstva narodov. V 2 t. / Smit A. – M. : Nauka, 1993. – 570 s.
2. Porter M. Konkurentsya / M. Porter. – M. : Vil'yame, 2001. – 495 s.
3. Shumpeter I. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya / Iozef Shumpeter. – M. : Progress, 1982. – 455 s.
4. Hausmann R., Klinger B. Structural Transformation and Patterns of Comparative Advantage in the Product Space // John F. Kennedy School of Government at Harvard University, Research Working Paper RWP06-041, 2006 RWP06-041.
5. Seyfullayeva M. Mezhdunarodnyy menedzhment / M. Seyfulayeva. – M. : KnoRus, 2012. – 232 s.
6. Rozmishchennya produktyvnykh syl: rehional'na ekonomika: pidruchnyk / Za red. S. Dorohuntsova. – K. : KNEU, 2005. – 988 s.
7. Behma V., Mazurov H. Deyaki aspekty vyznachennya eksportnoho potentsialu ukrayins'koho oboronno-promyslovoho kompleksu // Problemy nauky. – 2007. – № 7. – S. 45–51.
8. Pyrets' N. Faktory rozvytku eksportnoho potentsialu Ukrayiny // Problemy rozvytku zovnishn'oeconomichnykh zv'yazkiv ta zaluchennya inozemnykh investytsiy: rehional'nyy aspekt. – Donets'k : DonNU, 2004. – S. 166–170.

9. Bendykov M., Frolov Y. Rynky vysokotekhnologichnoy produktsyy: tendentsyy y perspektyvy razvyytyya / M. Bendykov, Y. Frolov // *Marketynh v Rossyy y za rubezhom.* – 2001. – № 2. – S. 57–71.

10. Volkodavova E. Eksportnyy potentsyal promyshlennykh predpnyatyy: teoryya, metodolohyya, praktyka : monohrafiyya / E. Volkodavova. – Samara : Samarskyy hos. ekon. un-t, 2007. – 159 s.

11. Ezhev A. Upravlenye vneshneekonomycheskoy deyatel'nost'yu predpnyatyya / A. Ezhev. – M. : MYU, 2002. – 194 s.

12. eMarketer, Aug 2016 [Elektronnyy resurs] <http://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle>.

13. Mashinostroyeniye Ukrainy [Elektronnyy resurs] <http://www.business.dp.ua/rusmach/mach.htm>.

Chukhrayeva N.M.

PhD of Economics,

Associate Professor of the Enterprise Economics Department

Vadym Hetman Kyiv National Economic University

MODERN WAYS TO ORGANIZING DEVELOPMENT TO THE EXPORT POTENTIAL OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Among the tools for developing the export potential of a machine-building enterprise, a tool is distinguished, such as the use of different ways of exporting manufactured products. Currently, exporting enterprises can use several ways to organize the export of manufactured products – indirect and direct export of products.

It should be noted that many enterprises use both methods for exporting products. There are quite a few examples where exporting enterprises create a separate company within their holding that specializes in export deliveries of products. Such a division in the sales markets of products within the enterprise simplifies the accounting and reporting of the company, however, in fact, it is not an indirect export.

There are several typical options for organizing sales of engineering products in the international market by the indirect export method: the supply of products to domestic companies and domestic buyers, the export of products, franchising, licensing, piggyback marketing and export wholesale. Most often, organizations that export products on the basis of indirect options prefer enterprises that would like to avoid financial risks, or small enterprises that do not have enough experience and labor resources to carry out export activities on their own.

The volumes of export supplies of the machine-building enterprise can be increased due to the use of the enterprise of additional types of exports, including export services and project exports.

A modern and very effective tool for developing the level of export potential is the use of Internet technologies by the enterprise. This tool is used to improve the logistics and marketing activities of the enterprise, the organization of information flows within the enterprise itself, as well as to create online stores.