

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ПОЗИЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВИХОДУ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

FOREIGN ECONOMIC POSITIONS OF COMPETITIVE FIGHTING OF ENTERPRISES ON EXTERNAL MARKETS

Досліджено основні методи зовнішньоекономічної діяльності, які відіграють нині вирішальну роль у формуванні та функціонуванні міжнародних інтеграційних процесів. Здійснено систематизацію ключових понять зовнішньоекономічної діяльності в міжнародному маркетингу та виявлено перспективні напрями виходу підприємств на зарубіжні ринки.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний маркетинг, глобалізація, лібералізація, конкурентна боротьба.

Исследованы основные методы внешнеэкономической деятельности, которые играют сегодня решающую роль в формировании и функционировании международных интеграционных процессов. Осуществлена систематизация ключевых понятий

внешнеэкономической деятельности в международном маркетинге и выявлены перспективные направления выхода предприятий на зарубежные рынки.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, международный маркетинг, глобализация, либерализация, конкурентная борьба.

The main methods of foreign economic activity are studied, which play a crucial role in the formation and functioning of international integration processes in our time. Key concepts of foreign economic activity in international marketing are systematized and promising directions of enterprises' entering foreign markets are identified.

Key words: foreign economic activity, international marketing, globalization, liberalization, competitive struggle.

УДК 339.97

Середа Н.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту,
економіки, права та туризму
Льотна академія Національного
авіаційного університету

Постановка проблеми. Однією з особливостей розвитку зовнішньоекономічної діяльності України є економічна взаємозалежність між країнами – членами ЄС на засадах глобалізації та диверсифікації товарних, фінансових, інвестиційних ринків та ринків послуг. Усе це визначає особливості й специфіку зовнішньоекономічної діяльності, яка відіграє нині вирішальну роль у формуванні та функціонуванні міжнародних маркетингових, інтеграційних процесів під час створення передумов нарощування темпів економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні проблеми та аспекти міжнародного маркетингу, глобалізації економічних процесів зовнішньоекономічної діяльності підприємств на різних її етапах знайшли своє відображення у працях учених-економістів І. Балабанова, І. Герчикова, В. Губенко, В. Войчака, С. Гаркавенко, В. Герасимчука, А. Кредісова, Є. Савельєва, А. Старостіної, Т. Циганкової та ін.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення теоретичних і методичних основ зовнішньоекономічної діяльності на основі міжнародного маркетингу, що являє собою важливу наукову та практичну проблему для підприємств – учасників ЗЕД в умовах посиленого впливу глобалізації на всіх рівнях ринкової інфраструктури.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку господарської сфери життя суспільства, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, усе більш складними, диверсифікованими та організаційними моделями виробництва є визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, яка тісно пов'язана із цілями і методикою використання інструментів маркетингу.

Міжнародна сфера значно актуалізується завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі та глобалізації міжнародного бізнесу.

Глобалізація є системною інтеграцією світових ринків і регіональних економік, усіх сфер людської діяльності, у результаті чого спостерігається прискорене економічне зростання та впровадження сучасних технологій і методів управління. Підвищення взаємозалежності національних економік, активізація інтеграційних процесів призводять до об'єктивної необхідності використання глобального підходу до ведення бізнесу. У цих умовах зовнішньоекономічні зв'язки стають усе більш помітним складником господарської діяльності підприємств і організацій [1].

Значення міжнародного маркетингу визначається тим, що для сучасної економіки характерна швидка інтернаціоналізація всіх процесів. Інтернаціоналізація виробництва і збуту змінюється під впливом різноманітних чинників, у тому числі економічних, політичних, технологічних, соціолого-демографічних.

Сфера господарської діяльності підприємства пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок і визначає вектор його зовнішньоекономічної діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – важливий аспект у політиці підприємства. Підприємства, що виходять на міжнародний ринок, розраховують на високий прибуток, але при цьому потрапляють в умови жорстокої конкуренції [3]. Виграти у цій боротьбі можна тільки застосовуючи грамотну маркетингову політику та сформовану

стратегію розвитку, тому одне з основних завдань маркетингу у зовнішній економіці – встановити максимальну планомірність і пропорційність у політиці підприємства.

Міжнародна економічна діяльність суб'єктів господарювання створює умови для їх ефективного функціонування у сучасній ринковій економіці і формує об'єктивну основу інтеграції України у світогосподарську систему [1].

Стале і прибуткове становище підприємства на світових ринках залежить від здатності виявити потенційних покупців та врахувати їхні вимоги до характеристик пропонованої продукції, від розробленої стратегії поведінки підприємства на вибраних ринках, від наявності дієвої системи збуту і просування товарів за межами країни, тобто від ефективності застосування у зовнішньоекономічній діяльності сучасних маркетингових методів. Для того щоб маркетингова діяльність підприємства на світовому ринку мала очікуваний результат, необхідне розроблення ефективної маркетингової стратегії. Така стратегія здійснюється виходячи із загальної стратегії підприємства, місії, позиції на ринку й є головною умовою отримання запланованого результату. Тільки правильно вибрана й ефективно реалізована на практиці маркетингова стратегія забезпечить підприємству вибір найкращого шляху, який у підсумку призведе до досягнення поставленої мети.

Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному й масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Міжнародна маркетингова діяльність розвивається у контексті поглиблення інтернаціоналізації економіки, посилення процесів переміщення капіталу, вдосконалення форм та методів його концентрації й експорту, диверсифікації виробництва в динамічному конкурентному середовищі. Вона опосередковує маркетингові форми бізнесу, які, перш за все, спрямовані на входження в зарубіжний ринок у процесі інтернаціоналізації господарської діяльності.

За інтернаціоналізацією бізнесу та виходом на світові ринки стоїть ціла низка причин та мотивів. Вихід на міжнародні ринки і розширення торговельних відносин із закордонними країнами диктується різними потребами підприємства та причинами їхнього виникнення. Основними при цьому є оптимізація закупівель, розвиток внутрішнього ринку, активність закордонного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку, використання державних програм сприяння, збільшення продажів або підвищення ефективності економіки у цілому.

Наслідком ґрунтовного вивчення зарубіжного ринку стане питання: яким чином підприємство

виходить на ринки і за чією допомогою – посередників або ж торговельних мереж?

Кроки проведення дослідження для визначення цільових ринків:

- визначення країни або сегмента;
- проведення аналізу торговельної статистики:

розмір ринку за грошовою та кількісною величиною, розмір ринкової частки окремих країн, ступінь сконцентрованості імпорту аналізованого ринку, життєвий цикл продукції та її позиціонування.

Вдалих вибір іноземного партнера має велике значення для забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Для потенційного включення у світовий економічний простір українським підприємствам необхідно виробляти таку продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зовнішніх ринках.

Вихід підприємства на зарубіжний ринок здійснюється в декілька етапів. Передусім ураховуються ємкість цільового ринку і можлива динаміка її зміни за конкретним сегментом діяльності підприємства. Саме цей показник указує на привабливість довготермінової роботи в даній країні. Однак привабливі в комерційному відношенні країни повинні бути також оцінені за ступенем простоти ведення справи і сумісності зі звичними для підприємства операціями. До таких складників слід віднести близькість вибраних країн за географічним розташуванням, мови і характеру ринку з країною походження компанії або країнами, в яких є досвід успішної роботи, сприятливий політичний та інвестиційний клімат [5].

Другий етап характеризується визначенням структури експортної стратегії підприємства та аналізом базисних сегментів світового ринку. Це може бути досягнуто на підставі розроблення стратегії просування національного експорту на світовому ринку. Така стратегія повинна полягати не в простому нарощуванні обсягів експорту, а в сприянні створенню довгострокових конкурентних переваг та стабільному розширенні, якісному поліпшенні на основі цих переваг, позицій країни на світовому ринку. При цьому чітко виокремити етап життєвого циклу продукції або послуги.

Теорія життєвого циклу продукту розділяє час існування нового товару на три частини. Перший етап – поява нового продукту на ринку. Другий етап характеризується формуванням нових загальних стандартів нового товару. Третій етап – випуск стандартного продукту і весь комплекс маркетингу адаптується до ринку, на якому представлений товар [4].

В умовах глобалізації бізнесу підприємство, що виступає на одному чи декількох закордонних ринках, стоїть перед прийняттям дуже принципового і відповідального рішення: чи необхідно взагалі й якщо так, то якою мірою адаптувати свій комплекс маркетингу до умов зовнішнього ринку?

Отже, адаптувати можливо: весь комплекс маркетингу в цілому, тобто всі його елементи; тільки визначені обрані елементи комплексу; не адаптувати жоден з елементів.

Аналізуючи використання змішаного комплексу маркетингу, слід зазначити, що досить велика кількість виробників товарів і послуг свідомо вибирає саме цей комплекс, уважаючи його найефективнішим у період активної інтеграції підприємства в розвиток процесу глобалізації бізнесу.

Враховуючи специфіку, асортимент, характер споживання, особливості й мотиви до купівлі, розробляється стратегія товарної політики, за якої складається продуктивний портфель підприємства для зарубіжного ринку і представляється споживачам. Запропонований підхід до визначення стадії життєвого циклу стратегічних бізнес-одиниць передбачає ретельне вивчення продукції та її унікальних властивостей задовольняти потреби клієнтів.

Зрозуміло, що компанія, здійснюючи перехід від індивідуалізованого до стандартизованого маркетингового комплексу, як правило, об'єктивно неспроможна одночасно і негайно замінити відразу всі елементи комплексу одного виду на елементи іншого виду. Крім того, здебільшого немає необхідності у настільки радикальній заміні. Виробник може з успіхом змінювати почергово чи в кілька спланованих етапів кожний із чотирьох елементів свого комплексу маркетингу. Поетапне фінансування відкриває реальну можливість використання змішаного комплексу маркетингу не тільки великими підприємствами, а й виробниками малого і середнього бізнесу.

Під час виходу на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління, у тому числі й маркетинг.

Ключові чинники формують конкурентоспроможність об'єкта дослідження: товару, виробництва, підприємства, галузі, країни тощо, які дають змогу остаточно прийняти рішення щодо форм і методів лібералізації зовнішньоекономічної діяльності під час виходу на світовий ринок [2].

Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності в Україні створила умови для виходу на зовнішні ринки великої кількості господарюючих суб'єктів, що здійснюють зовнішньоекономічні операції. Домогтися успіху в цих умовах можна тільки у разі використання можливостей маркетингу та чіткої орієнтації товаровиробника: виробляти і продавати чи експортувати або обмінювати товари і в таких кількостях, які реально можна продати на ринку виходячи з потреб потенційних покупців.

Слідом за рішенням стратегічно важливих завдань щодо виходу країн необхідно прийняти умову про форму присутності на даних ринках.

Форма присутності співвідноситься зі ступенем перенесення частини діяльності підприємства по виробничому ланцюжку на дані ринки. Можливе виділення таких форм присутності: прямий експорт, франчайзинг, виробнича структура за кордоном, ведення супутньої основної діяльності з країнами-партнерами.

Вибір форми присутності підприємства залежить від ступеня унікальності товару і конкуренції на цільовому ринку. При цьому чим більше неповторні характеристики товару, менше існує товарів-замінників, тим більший ступінь присутності на економічно вигідному сегменті зарубіжної країни.

Стратегічне планування за сформованою моделі виходу на ринок базується на основі двох компонент, які не взаємовиключають, а часто доповнюють одна одну. По-перше, позиція може базуватися на виробництві товарів та послуг. На практиці цю позицію прийнято називати асортиментним позиціонуванням, тому що воно базується більше на пропозиції товарів та послуг, а не на певному сегменті ринку. Асортиментне позиціонування є економічно доцільним, якщо компанія в змозі виробляти якісь специфічні товари чи послуги, провадячи відмінну від конкурентів комерційну діяльність. Асортиментне позиціонування може охоплювати великі сегменти ринку, однак покупці задовольнятимуть лише свої певні потреби.

Другим можливим фундаментом для стратегічного позиціонування є задоволення всіх або майже всіх потреб окремого ринкового сегмента. Такий підхід прийнято називати сегментним позиціонуванням, яке ставить за мету повністю завоювати якийсь сегмент ринку. Воно виникає, коли є групи споживачів із різними потребами, коли кожна така група вимагає окремого набору послуг. Деякі групи споживачів є чутливішими до цін, аніж інші, деякі потребують інших характеристик продукції, деякі відчують потребу в детальнішій інформації, сервісній підтримці, конкретних послугах тощо. Сегментне позиціонування є доречним і тоді, коли клієнт має різні потреби залежно від ситуації [2].

Переважає більшість менеджерів закономірно інтуїтивно уявляє свій бізнес очима своїх клієнтів. Однак у сегментному позиціонуванні на інтуїцію покладаються рідко – тут усе оцінюють критично. Відмінні потреби не перетворюються на свідому позицію, якщо вони не будуть підкріплені особливим веденням бізнесу, яке потрібне для задоволення цих потреб. Якби це було не так, кожен конкурент міг би задовольняти ці потреби, і від такого позиціонування не було б жодної користі.

Доступність може бути наслідком географічного розташування клієнтів чи розміру групи, чи ще будь-чого, що формує іншу діяльність, потрібну для найефективнішого задоволення потреб клієнтів.

Отже, аналіз впливу глобалізації бізнесу на виробника товарів і послуг показує, що цей вплив відображається, насамперед, на виборі та застосуванні підприємством того чи іншого комплексу маркетингу. До того ж із поглибленням інтеграції підприємства в процес глобалізації тенденція в такому виборі більш спрямована в бік стандартизованого виду маркетингового комплексу. Крім того, у такому разі відбувається процес стандартизації ринкової пропозиції підприємства. Все це дає змогу виробнику товарів і послуг цілеспрямовано поліпшувати своє положення на глобальному ринку й одержувати відчутні конкурентні переваги в умовах розвитку глобалізації бізнесу.

Іншим характерним чинником розвитку процесу глобалізації бізнесу, що здійснює прямий та істотний вплив на виробника, є гіперконкуренція. Зазначимо, що гіперконкуренції, як і всім відкритим системам, притаманна висока складність через дію основних ознак, які постійно проявляються, а саме: багатоаспектність функцій, одночасність дій, динамізм показників, агресивність партнерів, турбулентність зовнішнього середовища.

У зв'язку із цим важливо окреслити, що, з одного боку, отримання режиму найбільшого сприяння від більшості країн світового співтовариства, прискорення економічного зростання та можливостей прогресивних структурних зрушень в економіці країни. З іншого боку, окремі галузі та сектори національної економіки можуть зазнати втрат унаслідок загострення конкурентної боротьби та відкриття внутрішнього ринку товарів і послуг для нерезидентів.

Ефективність вступу України до ЄС значною мірою залежить від визначення та запровадження системи дієвих механізмів у системі управління конкурентоспроможністю підприємства та виробництва чи випуску конкурентної продукції. На шляху здійснення реальних кроків до входження України до Європейського Союзу та послідовного запровадження Європейської моделі розвитку необхідно виокремити першочергово завдання для подолання жорсткої конкурентної боротьби та представити основні правила розвитку моделі сучасної конкурентної європейської країни.

При цьому потрібен такий механізм зовнішньоекономічної діяльності, який би відповідав завданням економічних перетворень і був вільним від прорахунків та недоліків минулих років.

Глобальна конкурентна боротьба як видозмінена форма ринкової конкурентної боротьби віднімає шанси на змагання не тільки в окремих товаровиробників, а й у цілих країн. Багато хто з товаровиробників під ударами глобальної монополізації виробництва остаточно втрачає можливість досягнення рівня міжнародної конкурентоспроможності на світовому ринку.

Глобалізація остаточно порушує закони «вільного ринку». Вихід на нього нових неглобальних

країн украй ускладнений або закритий, оскільки відсутні регулюючі важелі – попит і пропозиція, які штучно відриваються від товару та потреб людини і держави.

У найближчій перспективі необхідно забезпечити: адаптацію економіки до якісно зміцнювальної системи світогосподарських зв'язків; використання взаємодії із зарубіжними країнами як провідника економічного зростання; підвищення конкурентоздатності товарів та поліпшення умов розвитку зовнішньоекономічної діяльності; використання комплексного маркетингу для остаточного формування належної моделі виходу підприємства на зарубіжний ринок, позиціонує себе за принципом доступності до клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. Одні з основних завдань маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності – встановлення максимально можливої планомірності й пропорційності в діяльності підприємства, зменшення невизначеності та ризику в господарській діяльності й забезпечення концентрації ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках виходу підприємства на зарубіжний ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Губенко В.І. Теоретико-методологічні засади визначення стратегії зовнішньоекономічної діяльності в контексті лібералізації і протекціонізму зовнішньоекономічної діяльності. Економіка АПК. 2003. № 4. С. 120–124
2. Крючкова О. Маркетингові стратегії в мовах глобалізації ринків. Персонал. 2006. № 6. С. 76–80.
3. Пазуха М.Д. Зовнішньоекономічна діяльність: навч.-метод. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008. 230 с.
4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2003. 252 с.
5. Середа Н.М. Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності в доктрині міжнародного маркетингу. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах країни: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю; КЛА НАУ. К., 2015. С. 85–91.

REFERENCES:

1. Hubenko V. I. (2003) Teoretyko-metodolohichni zasady vyznachennia stratehii zovnishnoekonomichnoi diialnosti v konteksti liberalizatsii i protektsionizmu zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Theoretical and methodological principles of determining the strategy of foreign economic activity in the context of liberalization and protectionism of foreign economic activity]. Ekonomika APK, no.4, pp. 120-124.
2. Krjuchkova O. (2006) Marketynghovi strateghiji v movakh globalizaciji rynkiv [Marketing strategies in the languages of globalization markets]. Personal, no.6, pp.76-80

3. Pazukha M. D. (2008) Zovnishnjoekonomichna dijialnistj. Navchaljno-metodychnyj posibnyk [Foreign economic activity. Educational and methodical manual]. Kyjiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)

4. Tsyhankova T. M. (2003) Mizhnarodnyi marketynh: Navchalno-metodychnyi posibnyk dlja samostiinoho vyvchennia dystsyplin [International Marketing: Educational and methodical manual for independent study of disciplines]. Kyjiv: KNEU. (in Ukrainian)

5. Sereda N. M. (2015) Stratehiiia rozvytku zovnishno-ekonomichnoi diialnosti v doktryni mizhnarodnoho marketynhu [Strategy of development of foreign economic activity in the doctrine of international marketing]. Proceedings of the Teoretychni i prykladni naprjamky rozvytku turyzmu ta rekreacii v reghionakh krajiny: materialy Vseukrajinsjkoji naukovo- praktychnoji konferenciji z mizhnarodnoju uchastju (Ukraine, Kirovograd, April 02–03, 2015), Kirovograd : KLA NAU, pp. 85-91.

Sereda N.M.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management,
Economics, Law and Tourism
Flight Academy
National Aviation University

FOREIGN ECONOMIC POSITIONS OF THE COMPETITIVE STRUGGLE OF ENTERPRISES ON EXTERNAL MARKETS

One of the peculiarities of the development of Ukraine's foreign economic activity is the economic interdependence between the EU member states on the principles of globalization and diversification of commodity, financial, investment markets, and services markets.

The company's exit to the foreign market is carried out in several stages. First of all, the capacity of the target market and the possible dynamics of its change for a specific segment of the enterprise activity are taken into account. The second stage is characterized by the definition of the structure of the export strategy of the enterprise and analysis of the basic segments of the world market.

The choice of the form of company presence depends on the degree of uniqueness of the product and competition on the target market.

When entering the external market the company falls into the conditions of strict international competition. In these conditions, you can work successfully only by using modern management methods, including marketing.

International marketing activity develops in the context of deepening the internationalization of the economy, strengthening the processes of socialization of capital, improving the forms and methods of its concentration and exports, diversifying production in a dynamic competitive environment.

Liberalization of foreign economic activity in Ukraine has created conditions for access to foreign markets of a large number of economic entities engaged in foreign economic operations. To succeed in these conditions is possible only with the use of marketing opportunities and the precise orientation of the commodity producer: to produce and sell or to export or exchange goods in such quantities that can actually be sold on the market, based on the needs of potential buyers.

One of the main tasks of marketing in foreign economic activity is the establishment of the maximum possible planning and proportionality in the activities of the enterprise, reducing the uncertainty and risk in economic activities, and ensuring the concentration of resources in the selected priority directions of the company's entering the foreign market.