

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФОРМ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Одним із шляхів збільшення обсягу продажів та прибутку, забезпечення впізнаваності бренду, убезпечення від ризиків одного ринку та досягнення нових можливостей розвитку є вихід підприємства на ринки інших країн. При цьому потрібно розглянути цілу низку особливостей такого виходу: по-перше, врахувати культуру, релігію та законодавство країни; по-друге, вивчити конкурентів, їх досвід на ринку тієї чи іншої країни; по-третє, оцінити внутрішні можливості підприємства (виробничі, фінансові, інформаційні та ін.) з метою визначення можливих масштабів виходу на зовнішній ринок. Врахування наведених факторів і буде основою для обґрунтування форми, масштабу, та часу виходу підприємства на зовнішній ринок.

У джерелі [1] розглянуто форми міжнародного розширення бізнесу, такі як: експорт, ліцензування та франчайзинг, партнерство та стратегічний альянс, придбання, заснування дочірньої компанії. Вітчизняні науковці та практики, зокрема, Семенець В. В. та Шинкаренко Р. В., у своїх дослідженнях виокремили такі форми виходу на міжнародні ринки: експорт, спільне підприємництво та пряме іноземне інвестування [2]. В закордонних публікаціях висвітлено можливості розвитку міжнародного бізнесу через такі форми виходу на міжнародні ринки, як переміщення товарів з однієї країни в іншу (експорт, імпорт, торгівля); договірні угоди, що дозволяють іноземним фірмам використовувати товари, послуги та процеси інших країн (ліцензування, франчайзинг); формування та операцій з продажу, виробництва, досліджень та розробок та збуту на зовнішніх ринках. Як результат систематизації інформації наведемо в табл. 1 переваги та недоліки форм виходу підприємства на зовнішні ринки.

На сьогоднішній день, глобальна пандемія, пов'язана із COVID-19, диктує учасникам ринкових відносин нові умови функціонування та форми виходу на міжнародні ринки. Компанії переживають важкі часи у своїй діяльності, що зумовлено «заморожуванням» ланцюгів поставок, зупинкою виробництва та появою кризових явищ на фірмах. Однак, є ряд товарів, які продовжують поставляти, особливо це ліки, медичне обладнання, медичні товари та продукти харчування. На даний час найважливішими способами виходу на міжнародні ринки є експорт та створення спільних підприємств між державами для закупівлі обладнання (апарати ШВЛ) та виробництва всіх необхідних медичних товарів (масок, антисептиків). Однак, не всі країни користуються міжнародною співпрацею, наприклад США заборонили деяким великим американським компаніям робити медичні вироби для продажу іноземним покупцям [4].

Таблиця 1 – Форми виходу підприємства на зовнішні ринки: переваги та недоліки

Форма виходу на міжнародний ринок	Переваги	Недоліки
1	2	3
<p style="text-align: center;">Експорт</p> <p><i>Непрямий експорт</i> через вітчизняних купців експортерів; через вітчизняних агентів з експорту; через вітчизняну кооперативну організацію. <i>Прямий експорт</i> через експортний відділ у власній країні; збутове відділення чи філію за кордоном; комівояжерів з експортних операцій; закордонних дистриб'юторів чи агентів.</p>	Швидкий вхід, низький ризик	Низький контроль, низькі знання про локальні, місцеві особливості та ринок, потенційний негативний вплив транспорту на навколишнє середовище
<p style="text-align: center;">Ліцензування та франчайзинг</p> <p><i>Ліцензування</i> - це домовленість, згідно якої іноземний партнер отримує право на процес виробництва або користування торговою маркою, патентом і другими нематеріальними активами в обмін на комісійні виплати або роялті (ліцензійні платежі). <i>Франчайзинг</i> – це спосіб організації комерційної діяльності, відповідно до якого франчайзі буде вести бізнес, використовуючи ім'я франчайзера або його бренду, а також систему управління.</p>	Швидкий вхід, низька вартість, низький ризик	Нижча можливість контролю, ліцензіат може стати конкурентом, правове та нормативне середовище (міжнародне та договірне законодавство) має бути надійним

1	2	3
Партнерство та стратегічний альянс <i>Партнерство</i> - форма участі країни в міжнародному поділі праці шляхом створення підприємства на основі спільно внесеної власності учасниками з різних країн, спільного управління, спільного розподілу прибутку і ризиків. <i>Міжнародний стратегічний альянс</i> - довгострокова угода між компаніями з різних держав з питань співробітництва щодо збуту продукції, наукових досліджень і дослідно-конструкторських розробок, виробництва продукції, технологічного розвитку.	Спільні витрати зменшують необхідні інвестиції, зменшують ризик, розглядається як місцева організація	Вища вартість, ніж експорт, ліцензування або франчайзинг; проблеми інтеграції між двома корпоративними культурами
Інвестиції в готове виробництво виробничі підприємства, складальні підприємства, збутові філії та ін.	Швидкий вхід, максимальний контроль, можливість обійти бар'єри на імпорт.	Висока вартість, високий ризик через незнання особливостей місцевого ринку і бізнес-середовища.

Джерело: систематизовано авторами на основі [1-3, 5, 6].

Вчені прогнозують, що пандемія може призвести до того, що країни відмовляться від міжнародної співпраці та піднімуть торгові бар'єри. Мотивація накладення торгових бар'єрів буде іншою, ніж традиційний протекціонізм. Країни можуть відчувати, що вони занадто залежні від іноземних постачальників. Тому, ймовірно, вони будуть мати намір відступити від глобалізації, скоротити міжнародну торгівлю та, навпаки, стимулювати додаткові внутрішні поставки [4]. Незважаючи на дану ситуацію, компанії стараються розвивати свій бізнес в сфері електронної комерції, створювати нові технології торгівлі на внутрішньому ринку (наприклад, *вендинг* - продаж товарів і послуг за допомогою автоматичних засобів, що приймають оплату), вводити VR, AR та MR-технології у свою діяльність та розробляти нові форми міжнародної співпраці.

Отже, виходячи з проведених досліджень, можемо стверджувати, що основними та найшвидшими і найменш вартісними способами виходу підприємства на зовнішні ринки є експорт, ліцензування та франчайзинг, в той час, як партнерство і стратегічний альянс створюють ширші можливості, дозволяють з більшими обсягами вийти на зовнішні ринки, проте потребують довіри між партнерами, багаторічної співпраці задля надійності бізнесу, інвестиції в готове виробництво є водночас найбільш складним, ризикованим, але прибутковим та впевненим способом виходу на зовнішній ринок.

Література:

1. International Business. v. 1.0. International-Expansion Entry Modes. Publisher: Saylor Academy. 2012. URL: https://saylordotorg.github.io/text_international-business/s12-03-international-expansion-entry-.html (the date of application: 08.03.2021)
2. Семенець В.В., Шинкаренко Р.В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ*. Випуск 1 (12). 2018. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/SHinkarenko-R.V.-Semenets-V.V.pdf> (дата звернення 28.03.2021).
3. Grozdanovska V., Jankulovski N., Bojkovska K. International Business and Trade. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*. 2017. 31(3):105-114. URL: https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade (the date of application: 08.03.2021).
4. Дунська А.Р., Стоян С.С. Трансформація світової економіки під впливом пандемії covid-19. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2020. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct48-4> (дата звернення 28.03.2021).
5. Хрупович С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємство, торгівля та біржова діяльність» Тернопіль, 2017. 137 с.
6. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства/ К.: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.