

УДК 399.92
© 2011**В.В. ГАРКАВИЙ,**
кандидат економічних наук**ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ
ВИХОДУ УКРАЇНСЬКОЇ
КОМПАНІЇ НА
МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Розглядається прийнятна для українських компаній модель аналізу напрямів (можливостей) виходу на міжнародний ринок. Визначено, що найцікавіші результати повинна отримати та українська фірма, яка поставить своєю метою комплексне використання декількох напрямів.

Комплексний аналіз і оцінка зовнішнього середовища, в якому діятиме і розвиватиметься міжнародний бізнес фірми, – найважливіший момент підготовки всіх стратегічних і багатьох тактичних рішень міжнародного менеджера. Тут є одностайна згода як бізнесменів-практиків, так і теоретиків міжнародного бізнесу, менеджменту і маркетингу. Такі ж єдині думки й про те, що базовими складовими аналізу повинні бути елементи: аналіз економічного зовнішнього середовища; аналіз політичного зовнішнього середовища; аналіз правового зовнішнього середовища; аналіз культурного зовнішнього середовища [1, 5].

Іноді, в більш специфічних випадках, окремо розглядають і інші елементи зовнішнього середовища (соціальна складова, природно-кліматичні умови і т. д.), але вказані чотири складові так або інакше залишаються основою.

Усі автори, що досліджують це питання, пропонують свої моделі аналізу згаданих елементів. Як правило, – це переліки проблем або питань, на які слід звернути увагу, аналізуючи ту або іншу складову. Вони можуть бути більш укрупненими або істотно деталізованими, але в цілому їх структури достатньо схожі. І, що має принципово важливе значення, – усі вони жорстко орієнтовані на практику розвинених ринкових економік з їх відмінною інформаційною системою, значними фінансовими можливостями, досвідченими в міжнародному бізнесі кадрами і загалом некритичними за часом завданнями менеджменту, що більш-менш спокійно аналізує можливості своєї фірми при виході на зовнішній ринок. До цього потрібно додати і все різноманіття пакету міжнародних послуг бізнесу [1, 3].

Постановка задачі. Зарубіжний міжнародний менеджер може собі дозволити широкий функціональний аналіз різних складових зовнішнього середовища, в якому дуже багато що робиться просто, що називається, для розвитку кругозору керівника, ряд моментів аналізується “про всяк випадок”, а інші – просто тому, що “так рекомендується авторитетами”. Проти такої практики в нормальних умовах нормального ринку важко заперечити: дійсно, менеджер, а особливо – міжнародний, тим більш упевнений, чим більше у нього різної інформації. І, напевно, коли-небудь в Україні умови будуть такими ж і цей підхід запрацює і у нас. На жаль, сьогодні це далеко не так [5, 6].

В українській економіці можна виділити приблизно 6, 7 досить реальних можливостей входження будь-якої приватної фірми в міжнародний бізнес. Одні з них дісталися в спадок від Радянського Союзу, інші विकристалізувалися вже в пореформений період. Використання деяких з цих шляхів вимагає серйозного рівня технологічного розвитку, тоді як інші вимагають просто заповзятливості й розторопності відповідних бізнесменів і менеджерів. Нарешті, ряд цих можливостей відноситься до “фінансоємних”, інші ж допускають і активність фірм з відносно скромними фінансовими ресурсами. І, наголосимо, ці можливості стосуються практично всіх виробничих галузей [5, 6].

Результати досліджень та їх обговорення. Наведений нижче перелік не претендує на якусь систематизацію, це швидше те, що прийнято називати маркетинговою сумішшю: аналізуючи його, компанія шукає найрізніші ринкові можливості і за вдалого результату комплексно їх використовує.

Повернення старих ринків. Сьогодні, за найскромнішими оцінками, країни СНД втратили більше половини ринків колишнього СРСР. Для серйозної техніки, розрахованої на багаторічне використання, часу пройшло ще не так багато. У ринків є своя “пам’ять”, і у відповідних країнах (а їх – десятки) працюють люди, знайомі з цією технікою і які працювали з нашими фахівцями. Тобто тут є певна ніша, в якій можна успішно працювати. Не слід переоцінювати її значення: святе місце порожнім не буває, і спорожнілий ринок заповнюється миттєво, тобто в більшості випадків його доведеться відвойовувати наново. Але шанси, безумовно, є, особливо з урахуванням привабливості багатьох видів радянської техніки в країнах, що розвиваються. Її головна перевага – надійність і простота – все ще в ціні [2].

Оцінка технології. Мається на увазі використання можливостей роботи з передовими технологіями, розробленими в Україні, і такими, що характеризуються результатами випробувань, підтвердженням інтересом з боку зарубіжних виробників і т.д. Іншими словами, міжнародний менеджер починає серйозний аналіз зовнішнього середовища, володіючи тільки солідними доказами комерційної цінності нової технології [2].

Відповідний експорт. Це можливість для багатьох українських фірм експортувати різного роду товари, які в зарубіжних країнах (перш за все – в розвинених) цілком можуть конкурувати з менш якісними і дешевшими товарами азіатських, латиноамериканських і африканських виробників.

Практика всіх країн однозначно підтверджує, що реальний розвиток конкурентоспроможних виробництв у промисловості країни починається лише тоді, коли їхня продукція реально входить в міжнародну конкурентну боротьбу, але на відповідному для себе рівні. Українські вироби вже сьогодні цілком можуть конкурувати з рядом китайських, малайзійських, бразильських, єгипетських, турецьких та інших товарів з менш розвинених країн на ринках будь-яких держав, а що особливо важливо – європейських країн, США, Канади, Австралії. На цих ринках наші фірми обслуговують бідніші верстви населен-

ня і звичайно розраховують на менший дохід. Проте, по-перше, це – стабільні і добре структуровані ринки, по-друге, саме тут наш виробник тільки і може одержати абсолютно безцінний досвід сучасної договірної роботи, дистрибуції, просування, сервісу і т.д. А головне – це буде першим і необхідним етапом подальшого якісного зростання. Адже саме цим шляхом йшли нинішні “чемпіони” – японці (пригадаємо перший вихід на американський ринок корпорації Toyota), а потім їх досвід успішно повторили країни всіх чотирьох хвиль розвитку Південно-східної Азії, латиноамериканці, турки та інші [2].

Вбудовування в технологічні ланцюжки зарубіжних виробників. Цей напрям – свого роду аналог відповідного експорту, але в істотно цікавішій для українського виробника формі.

Йдеться про те, що український виробник знаходить для себе зарубіжного виробника (бажано, звичайно, з розвиненої країни), якому він обґрунтовано пропонує постачання певних деталей, вузлів, придатних для вироблюваного зарубіжним партнером кінцевого виробу. Оскільки кооперація є однією з найбільш розвинених і перспективних сфер виробничої співпраці в світі, то потенційно завжди є можливості подібного вбудовування.

Особливо приваблюють такі обставини. Виробництво тієї або іншої локальної деталі вимагає лише обмеженого технічного потенціалу. Нагадаємо, що постачальниками комплектуючих для крупних японських, американських і європейських фірм виступають сотні і тисячі дрібних і найдрібніших виробників у різних країнах. При цьому українському виробнику не потрібно думати про найболючішу для наших фірм проблему – маркетинг на зарубіжному ринку кінцевої продукції, – усе це робиться замовником. До того ж виникають виключно цікаві можливості подальшого розвитку, свого роду експансія в технологічному ланцюжку: почавши з постачань простих виробів і комплектуючих, український виробник може далі нарощувати свій потенціал і пропонувати західному партнеру розширити свою участь у кінцевому продукті [4].

Використання національних переваг на

рівні фірми – метод знадобиться в основному як допоміжний, але можливі випадки і його самостійного застосування.

Перелічимо ті національні переваги, які самі по собі мають певну цінність в очах зарубіжного партнера і відповідно можуть бути використані для виходу фірми на міжнародний ринок:

1) висококваліфікована і відносно недорого робоча сила (природно йдеться тільки про працівників, позбавлених серйозних особистих вад);

2) достатньо високий рівень досліджень і розробок у ряді галузей;

3) досвід роботи персоналу в країнах Азії, Африки і Латинської Америки ще за радянського періоду;

4) основні фонди, придбані підприємствами дозволяють виробляти продукцію цілком пристойної якості, придатну для експорту [4].

Використання можливостей поглибленої переробки сировини і матеріалів з істотним

збільшенням доданої вартості. Питання, на які в цих випадках звертає увагу міжнародний менеджер, лежать у звичайних рамках маркетингового аналізу (з урахуванням економічних характеристик продукції поглибленої переробки) [4].

Входження в міжнародний бізнес за рахунок використання державних і регіональних можливостей. Мається на увазі постійне стеження фірми за міждержавною, державною і регіональною активністю в напрямі міжнародного економічного співробітництва (угоди, програми, встановлення квот, надання пільг і переваг і т.д.). Ці можливості такі широкі і різноманітні, що було б нереальним намагатися систематизувати їх, тим паче що сутність цільової орієнтації фірми скрізь практично однакова: відстежувати такого роду інформацію на державному і регіональному рівнях, проаналізувати її і виокремити все те, що може стати об'єктом зусиль фірми по входженню в міжнародний ринок [4].

Висновки

Найцікавіші результати отримає та українська фірма, яка поставить своєю метою комплексне використання декількох напрямів. Наприклад: фірма знаходить можливості вбудовування, підкріплює їх національними перевагами і застосовує до всього цього певну міжкурсову угоду.

Перехід до стандартних процедур (глибокий аналіз економічного, політичного, правового і культурного зовнішнього середовища) має сенс лише тоді коли міжнародний менеджер упевнений, що ризик виконати цей громіздкий аналіз даремно є порівняно невеликий.

Бібліографія

1. Пивоваров С.Э. Международный менеджмент: учебник / Пивоваров С.Э., Тарасевич Л.С., Майзель А.И. – СПб. : Питер, 2002. – 576 с.

2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.library.if.ua>

3. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства. Основні типи стратегій виходу на зовнішні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestreferat.ru>

4. Основні форми виходу підприємства на

зовнішні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.Otherreferats.allbest.ru>

5. Стратегія виходу українських компаній на транснаціональний рівень як засіб реалізації національних інтересів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inventure.com.ua>

6. Фактори, які впливають при виході підприємства на зовнішній ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>