

КОВТУНЕНКО

Ксенія Валеріївна

k.v.kovtunenکو@mzeid.in



д.е.н., доцент, член-кореспондент
Академії економічної кібернетики
України, зав. кафедри, Одеський
національний політехнічний
університет

УДК 339.9:[696+697]

**ПЕРСПЕКТИВИ ТА
ПЕРЕДУМОВИ ВИХОДУ
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ,
ЩО НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ
МОНТАЖУ ВОДОПРОВІДНИХ
МЕРЕЖ, СИСТЕМ ОПАЛЕННЯ
ТА КОНДИЦІОНУВАННЯ НА
МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

**PERSPECTIVES AND
PREFERENCES OF OUTPUT OF
UKRAINIAN ENTERPRISES
WHICH PROVIDE SERVICES
INSTALLATION OF WATER
SUPPLY NETWORKS, HEATING
AND CONDITIONING SYSTEMS IN
THE INTERNATIONAL MARKET**

КОЦАГА

Анастасія Олексіївна

nastyona.kotsaga@ukr.net



студент, Одеський національний
політехнічний університет

Стаття присвячена визначенню передумов виходу українських підприємств, що надають послуги монтажу, опалення та водопостачання на зовнішній ринок, перспектив та шляхів реалізації стратегії виходу на міжнародний ринок даних підприємств.

Статья посвящена определению предпосылок выхода украинских предприятий, предоставляющих услуги монтажа, отопления и водоснабжения на внешний рынок, перспектив и путей реализации стратегии выхода на международный рынок данных предприятий.

The article is devoted to the definition of the preconditions for the output of Ukrainian enterprises providing installation, heating and water supply services to the external market, prospects and ways of implementing the strategy of entering the international market of these enterprises.

Ключові слова: експорт, вихід на зовнішній ринок, будівництво

Ключевые слова: экспорт, выход на новый рынок, строительство

Keywords: export, access to the external market, construction

ВСТУП

Одним з найголовніших аспектів зовнішньоекономічної діяльності України починаючи з моменту проголошення незалежності стало формування нового торговельного режиму з подальшою його інтеграцією у світове господарство.

Провідна роль у цьому процесі належала формуванню та реалізації зовнішньоторговельної політики України шляхом поступового збільшення ступеня відкритості національної економіки, послідовної перебудови товарної структури експорту та імпорту, створення потужного експортного потенціалу, запровадження сучасних форм економічної взаємодії із зарубіжними країнами, забезпечення стабільності зовнішньоекономічних зв'язків.

Поглиблення інтернаціоналізації та глобалізації в міжнародному середовищі, вимагають від національних підприємств перегляду й переосмислення існуючих норм поведінки у сфері зовнішньоекономічної діяльності, прийняття рішень з актуалізації новітніх концепцій менеджменту або переходу до зовсім нових. Насамперед, це орієнтація на довгострокове перебування на міжнародних ринках, яка вимагає

стратегічного підходу до маркетингової діяльності.

Проблематика пошуку напрямів і засобів розширення ринків збуту висвітлена у наукових роботах таких вітчизняних та іноземних авторів як Багрова Н.І., Дідіківський М.І., Добробабенко Е.В., Ноздрева Р.М., Перцовський Н.М., Савинова Ю.А., Циганкова Т.М., Еванс Дж.Р. та Берман Б.. Попри значний науковий доробок в галузі збутової діяльності, все ще недостатньо висвітленими лишаються питання збуту та розширення меж присутності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку. Саме тому дослідження є актуальним, адже український експорт є важливим елементом у системі функціонування національної економіки, а його частка становить понад 50 % валового національного продукту України [7].

МЕТА РОБОТИ полягає в тому, щоб визначити основні передумови виходу українських підприємств, що надають послуги монтажу водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування на міжнародний ринок; проаналізувати стан галузі будівництва в Україні та відповідність стандартним нормам якості наших послуг і товарів порівняно з стандартами розвинутих країн; виділити найбільш розвинені країни у

сфері будівництва та монтажу для визначення найбільш вигідних інвесторів, партнерів, умов для виходу на зовнішні ринки; визначити умови виходу на ринки збуту найбільш вигідних країн, способи, методи та перспективи та доцільність виходу вітчизняних підприємств сфери будівництва на зовнішній ринок.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ системного та логічного підходу – в процесі формування теоретико-методичних засад визначення основ збутової діяльності, діалектичний – при вивченні і узагальненні тенденцій і закономірностей динаміки збуту продукції підприємств; економіко-статистичний та економіко-математичний – при виявленні резервів та напрямів розширення присутності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ

На сьогоднішній день майже всі українські підприємства мають нестійке положення на ринку, вимушені постійно вдосконалюватися та змінюватися, адже знаходяться у важких конкурентних умовах. Деякі підприємства мають більш-менш стійке положення на ринку, стабільний прибуток, тож вони або періодично випускають нову чи змінену продукцію, надають нові послуги, або не змінюючи нічого ведуть підприємницьку діяльність. Проте більшість українських підприємств мають на меті отримання більшого прибутку і створення іміджу компанії, тому замислюються, а згодом планують вихід на нові ринки збуту, а саме на міжнародний рівень.

Передумови виходу українських підприємств на міжнародний ринок:

- обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;
- рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом довкілля; труднощі у дотриманні соціального законодавства;
- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;
- поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;
- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку; продовження життєвого циклу товару.
- використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;
- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;
- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;
- активність зарубіжного конкурента і його успіхи

на внутрішньому ринку змушують шукати власний спосіб виходу на зовнішню арену;

- підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин;
- отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалої роботи на відповідних закордонних ринках, наприклад у формі партнерства с фірмами;
- забезпечення довгострокового успішного збуту і економічного зростання;
- отримання більшого прибутку та більших результатів діяльності підприємства [6].

Попри те, що мотивів виходу на зовнішні ринки дуже багато, стільки ж багато і бар'єрів, що заважають українським підприємствам проявити себе закордоном:

- брак фінансового ресурсу;
- несприятливий режим валютного регулювання;
- дерегуляція (постійні зміни умов діяльності);
- митні тарифи (фіскальні та протекціоністські) та ряд нетарифних бар'єрів;
- економічна криза;
- війна;
- брак державної підтримки.

Проте майбутнє українських підприємств залежить не тільки від зовнішніх і внутрішніх факторів, створених державою умов, але й від них самих, адже такі риси як ментальність та лінощі заважають українським підприємцям досягати нових вершин. Відомо, що важливою умовою виходу українських підприємств та організацій на зовнішній ринок є забезпечення відповідності рівня якості вітчизняних товарів та послуг стандартам певних країн. Перевірка українських підприємств, їх постачальників, проходження сертифікації є обов'язковою умовою виходу на інші ринки збуту, тож необхідні фінансові ресурси, зацікавленість у прибутку, націленість на результат, витримка, терпіння, цілеспрямованість для виводу підприємства на новий рівень, що відповідає необхідним вимогам інших країн.

Нині для українських підприємств створені несприятливі умови для ведення бізнесу закордоном – інвестори, партнери та постачальники остерігаються українських підприємств через нестабільне економічне положення країни. Проте уряд в Україні йде назустріч бізнесменам і вже можуть надати певну підтримку майбутнім експортерам – Міністерство закордонних справ відкрило 15 закордонних представництв, які працюють із посольством на опрацювання запитів бізнесменів щодо експорту та імпорту, а також періодично проводить міжнародні виставки, де іноземні підприємці та інвестори можуть зустрітись з українськими бізнесменами та укласти договори.

У Мінрегіоні нині заявляють про стабільність будівельної галузі. Індекс будівельної продукції у січні лютому 2018 р. склав 100,7 % по відношенню до аналогічного періоду 2017 р.. Підприємства України вже виконали будівельні роботи на суму 10,5 млрд. грн.. У розрізі регіонів, лідерами за обсягами виконання будівельних робіт стали Харківська область (1,3 млрд. грн.), Дніпропетровська область (1,1 млрд. грн.) та м. Київ (2,8 млрд. грн.). Лідери за темпами зростання – Закарпатська (193,8 %) та Чернівецька (171,9 %)

області [8]. За даними Держстату будівництво України подорожчало на 21,5 %, найбільше зросли ціни на будівельно-монтажні роботи в сфері будівництва інженерних споруд – на 27 % [1]. Відомо також, що експорт українських підприємств, що надають послуги різних видів будівництва переважає над імпортом, проте спостерігається також тенденція до зниження експорту українських підприємств сфери будівництва.

Найпривабливішими для ведення бізнесу нині вважаються країни: Нова Зеландія, Сінгапур, Данія, Корея, Гонконг, так як вони створюють сприятливі умови для експортерів, зацікавлених у трудовій міграції. «Найбільш розвиненими країнами, де швидко розвиваються майже усі галузі є Швейцарія, Канада, Німеччина, Канада та Японія», – свідчить американський журнал US News & World Report [9]. Проте українським підприємствам, що надають послуги у сфері будівництва та шукають нові ринки збуту слід звертати увагу на країни, що нині розвиваються, розбудовуються і потребують нашої якісної продукції за доступною ціною, а також надійної робочої сили – Грузія, Вірменія, Казахстан, Катар, Об'єднані Арабські Емірати, Польща, Чехія, Швеція тощо.

При виборі ринку збуту необхідно враховувати не тільки попит, умови для виходу на зовнішній ринок, але й форму виходу підприємства на міжнародний ринок, адже від цього залежить майбутнє підприємства. Існують 3 форми виходу підприємств на міжнародний ринок: експорт, спільне співробітництво та

пряме інвестування. Класифікація форм приведена нижче на рис. 1.

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу фірми зарубіжного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього.

В умовах інноваційної економіки створюються дуже багато видів, методів, способів, стратегій організації підприємств, їх діяльності; оцінка даних підприємств; визначення їх конкурентоспроможності та стійкості за певними критеріями [4].

Важливо правильно обрати стратегію, саме тому у табл. 1 наведена з порівняльною характеристикою цих стратегій.

Обираючи правильну стратегію, підприємство повинне робити все необхідне для її реалізації, тоді для підприємства відкриваються нові перспективи виходу на зовнішні ринки:

- розширення виробництва, вдосконалення підприємства, відповідність послуг та/або товарів підприємства міжнародним стандартам якості;
- підвищення прибутку, знаходження нових партнерів та інвесторів, виведення підприємства на новий рівень діяльності;
- підвищення кваліфікації спеціалістів, обмін знаннями з іноземними спеціалістами, покращення якості роботи спеціалістів;
- створення іміджу компанії, позитивного ставлення до компанії.

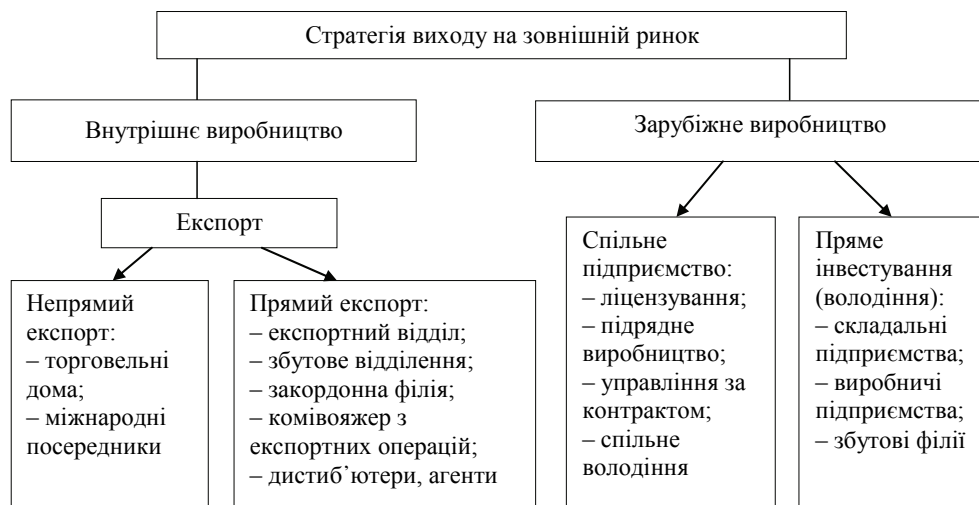


Рис. 1. Види стратегії виходу на зовнішній ринок [10]

Таблиця 1

Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок [2]

Вид стратегії	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Експорт	експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю і обсягами буває регулярний і нерегулярний	– потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структури; – потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань; – забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу	– ізолюваність виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар; – залежність експортера від посередника; – недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера; – відсутність у посередника в силу різних причин прагнення просуванню товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Спільна підприємницька діяльність	ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей	– обмежені інвестиційні витрати та поточні зобов'язання; – дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, зі меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства; – уникання ризику втрати капіталу при управлінні за контрактом	– менший контроль над ліцензіатом, ніж над своєю філією; – менший контроль процесу виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків; – розходження думок партнерів щодо капіталовкладення, маркетингу
Пряме інвестування	передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД	– дешевша робоча сила, сировина тощо; – пільги, надані іноземними урядами закордонним інвесторам; – мінімальні транспортні витрати; – налагоджені відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками, дистрибуторами країни, на ринок якої підприємство виходить	– максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання; – максимальна відповідальність за результати діяльності; – максимальний контроль за діяльністю; – складна процедура виходу з ринку; – найбільш ризикова форма організації ЗЕД

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах українські підприємства прагнуть розширення та виходу на нові ринки збуту з причин, що існуючі умови на внутрішньому ринку їх не влаштовують або при бажанні вдосконалити підприємство та отримати більший прибуток. Галузь будівництва в Україні нині розвивається завдяки високоосвіченим спеціалістам та ініціативним підприємцям, а також підтримки державними органами України. Для отримання найкращих результатів від зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно визначити можливості підприємства, правильно обрати нові ринки збуту, а також правильно обрати стратегію виходу на зовнішній ринок. Основними видами стратегій виходу на зовнішній ринок є експорт, пряме інвестування та спільне співробітництво. При правильно обраній стратегії підприємству відкриваються нові перспективи: імідж, прибуток, визнання, конкурентоспроможність тощо.

Список використаних джерел

1. Будівництво в Україні подорожчало на 21,5 % – Держстат [Електронний ресурс] // Економічна правда: онлайн журнал. – Онлайн журнал «Економічна правда», 2005. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua>. – Загл. з екрану. (06.04.2018).
2. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчальний посібник / К.: Знання, 2006. – 462 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник / [Багрова І.В., Редіна Н.І., Власик В.Є, Гетьман О.О.]. – К.: ЦНЛ, 2004. – 580 с.
4. Ковтуненко К.В. Інноваційна економіка: теоре-

тичні та практичні аспекти: монографія. Вип. 2 / за ред. д.е.н., доц. К.В. Ковтуненко, д.е.н., доц. Є.І. Масленнікова. – Херсон: Гринь Д.С., 2017. – 906 с.

5. Проект національної стратегії розвитку експорту України [база даних українських експортерів; електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/zed/strategy/ukr/4589.html>

6. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [текст] навчальний посібник Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 408 с.

7. Тюха І.В. Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2012. – Т.1, № 9. – СПб.: "Ефективна економіка", 1999. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua> – Загл. з екрану. (19.09.2012).

8. У Мінрегіоні заявили про стабільність української будівельної галузі [Електронний ресурс] // Укрінформ – Мультимедійна платформа іномовлення України: онлайн журнал. – Онлайн журнал «Укрінформ», 2015. – Режим доступу: www.ukrinform.ua – Загл. з екрану. (26.03.2018).

9. Україна піднялася в рейтингу найкращих країн світу [Електронний ресурс] // Новое время. Бізнес: онлайн журнал. – Онлайн журнал «Новое время. Бізнес», 2014. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua>, вільний. – Загл. з екрану. (23.01.2018).

10. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц] / Циганкова Т.М. – К.: КНЕУ, 2005. – 300 с.