

АВЕРИХІНА

Тетяна Володимирівна
t.v.averihina@mzeid.in

УДК 338.45: 664.6

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ВИХОДУ
ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА
МІЖНАРОДНІ РИНКИ

АВЕРИХІН

Микола Максимович
tataus1973@gmail.comк.е.н., доцент кафедри,
Одеський національний
політехнічний університетTHE PREFERENCES' ANALYSIS OF
OUTPUTS OF DOMESTIC FOOD
INDUSTRY ENTERPRISES TO
INTERNATIONAL MARKETSстудент, Одеський
національний політехнічний
університет

Проведено аналіз передумов виходу вітчизняних підприємств харчової промисловості на міжнародні ринки. Виявлено та досліджено фактори та мотиваційні механізми, що стимулюють експорт, та фактори що негативно впливають та ускладнюють його здійснення. Визначено стратегічні орієнтири у сфері зовнішньоторговельних відносин і обґрунтовані потенційні сценарії їх розвитку, які дозволили б подолати негативні тенденції і відповідали б інтересам виробників, держави і внутрішнього споживача.

* * *

Проведен анализ предпосылок выхода отечественных предприятий пищевой промышленности на международные рынки. Выявлены и исследованы факторы, и мотивационные механизмы, стимулирующие экспорт и факторы что негативно влияют и затрудняют его осуществления. Определены стратегических ориентиров в сфере внешнеторговых отношений и обоснованы потенциальные сценарии их развития, которые позволили бы преодолеть негативные тенденции и отвечали бы интересам производителей, государства и внутреннего потребителя.

* * *

The issue of preserving the export potential and ensuring the stable functioning of the food industry of Ukraine are particularly acute, which necessitates the definition of strategic benchmarks in the field of foreign trade relations and the substantiation of potential scenarios for their development, which would allow to overcome negative trends and meet the interests of producers, the state and the domestic consumer.

The purpose of this article is to analyze the prerequisites for the output of domestic food industry enterprises to international markets, to study all elements of the motivational mechanism, which consists of specific excitatory motives.

The paper analyzes the prerequisites for the output of domestic food industry enterprises to international markets. The factors and motivational mechanisms that stimulate export, and factors that negatively influence and complicate its implementation are revealed and investigated. Strategic benchmarks in the field of foreign trade relations are defined and potential scenarios of their development are grounded that would allow to overcome negative tendencies and meet the interests of producers, the state and the domestic consumer.

It was found that the increase of export of products is not only an important public interest, but first and foremost, in modern conditions, this became the question of the survival of most enterprises, since the ability to expand and upgrade production depends on the receipt of foreign exchange earnings to date. Therefore, regardless of the chosen strategy, its inalienable element should be the strengthening and development of the domestic market by increasing real incomes of citizens, the introduction of an effective system of food subsidies that takes into account the best world experience of protecting the domestic producer by all methods that do not contradict the international agreements, and defending national interests when making additions and changes to them.

Ключові слова: харчова промисловість, ризики, міжнародні ринки, ефективність, конкурентоспроможність

Ключевые слова: пищевая промышленность, риски, международные рынки, конкурентоспособность, эффективность,

Keywords: food industry, risks, international markets, efficiency, competitiveness

ВСТУП

За роки Незалежності України в харчовій промисловості відбулися значні структурні зміни, які визначили подальший хід і динаміку її розвитку. Протягом останніх двох років Україна зіткнулася з масштабними викликами, пов'язаними як з внутрішніми економічними та політичними зрушеннями, так і з несприятливою кон'юктурою на ключових для України світових ринках. Вони викликали революційні зміни у торгово-економічних відносинах України як в географічному, так і в галузевому розрізі, зокрема, вивівши харчову індустрію в драйвери економіки країни.

Питання збереження експортного потенціалу і забезпечення стабільної роботи харчової індустрії України набувають особливої гостроти, що викликає

необхідність визначення стратегічних орієнтирів у сфері зовнішньоторговельних відносин і обґрунтування потенційних сценаріїв їх розвитку, які дозволили б подолати негативні тенденції і відповідали б інтересам виробників, держави і внутрішнього споживача.

МЕТА РОБОТИ

Метою даної статті є аналіз передумов виходу вітчизняних підприємств харчової промисловості на міжнародні ринки, вивчення всіх елементів мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дана стаття базується на працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а також на матеріалах періодичних видань, статистичних збірниках. У роботі були вико-

ристані методи порівняння та узагальнення, аналізу і синтезу, системний підхід тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів. Наведемо деякі з них:

- обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;
 - рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розмішувати 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;
 - скорочення витрат виробництва за рахунок кращого використання виробничих потужностей, у тому числі шляхом виробництва продукції за кордоном;
 - продовження життєвого циклу товару;
 - використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;
 - зменшення податкових платежів, згідно з чинним законодавством України продовольчі товари, що йдуть на експорт, не обкладаються податком на додану вартість. Це є вагомим аргументом на користь здійснення експортної діяльності підприємствами харчової промисловості;
 - 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;
 - підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин.
- Водночас не слід залишати поза увагою й інші фактори, які ставлять під сумнів доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок. Ось деякі з них:
- рівень прибутку від ЗЕД може виявитись насправді значно нижчим, ніж планувалось, через нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном;
 - модифікація товару для відповідності його вимогам закордонного ринку може виявитись надто витратною;
 - проникнення і закріплення на закордонному ринку буде вимагати значних коштів;
 - застосування урядом країни-імпортера нетарифних бар'єрів на шляху експортованого товару поставить під загрозу бізнес на цьому ринку [1].

Мотивованої орієнтації на експортну діяльність недостатньо. Тому перш ніж займатися зовнішньо-

економічною діяльністю, треба дослідити передумови виходу на міжнародний ринок та визначити чи володіє підприємство ними.

До передумов виходу на міжнародний ринок відносять:

- експорт відповідного продукту підприємства потенційно забезпечує вищу прибутковість порівняно з його реалізацією на внутрішньому ринку;
 - підприємству потрібна валюта для придбання за кордоном необхідної техніки, обладнання, які або відсутні на внутрішньому ринку, або мають незадовільну якість;
 - експорт на основі бартеру є єдиним способом одержати за кордоном необхідні ресурси, включаючи сировину;
 - за допомогою експорту підприємство намагається задіяти вільні виробничі потужності або розширити поле своєї діяльності (збільшити посівні площі фруктів та овочів, що використовуються як сировина для подальшої переробки) за рахунок тих галузей, продукція яких має попит за кордоном;
 - складнощі збуту своєї продукції на внутрішньому ринку;
 - підприємство виробляє високоякісні товари, що відповідають світовим стандартам завдяки високій кваліфікації кадрів і запровадженню прогресивної технології, і водночас володіє загальними маркетинговими перевагами;
 - підприємство намагається організувати і підтримувати своє виробництво на рівні світових вимог, користуючись міжнародними зв'язками, встановленими через експорт;
 - гарантія збуту продукції за кордоном партнеру, з яким встановились надійні ділові зв'язки. Можливі випадки, коли одержаний запит на здійснення експорту або зроблена за власною ініціативою пропозиція закінчились укладенням першої угоди, успіх якої викликав бажання продовжити експортну діяльність з цим партнером;
 - залежність від закордонних постачальників сировини, інших ресурсів (підприємство їх одержує під зобов'язання експорту готової продукції) [2].
- Крім причин, що заохочують підприємства до експорту, водночас діє ряд розуміння природи їх виникнення і характеру дії неможливо прийняти обґрунтоване рішення щодо експорту. Одним із важливих таких чинників є інфляція. Її високі темпи призводять до втрати підприємствами власних оборотних коштів, а разом з ними і фінансових можливостей для ефективного здійснення зовнішньоекономічних операцій, у тому числі і експортної діяльності. У період інфляції значно ускладнюється проблема конвертованості валюти, що також стримує здійснення цієї діяльності.
- Негативно впливають на експортну активність підприємств ускладненість і часта зміна державних методів регулювання ЗЕД. На жаль, цей чинник діяв в Україні впродовж усіх років з моменту надання підприємствам права самостійного виходу на зовнішній ринок.
- Ускладнюють експортну діяльність недостатні знання про законодавчу базу зарубіжних країн, що регулюють імпорт товарів, а також відсутність інфор-

мації про кон'юнктуру зарубіжних ринків, низька оперативна проінформованість підприємств про зміни у митних процедурах країн – потенційних імпортерів.

Стримують експорт невисокі якісні характеристики товару через відсталість технології і низьку кваліфікацію персоналу. Експорт стає неможливим і тоді, коли товар хоча і відповідає світовим стандартам за якістю, але через значні витрати на його виробництво стає неконкурентоспроможним за ціною.

Розвиток експортної діяльності підприємств може стримуватися високими податками на доходи від ЗЕД, обов'язковим продажем державної частини валютної виручки, недостатнім сприянням з боку держави розширенню експортної діяльності через різні важелі економічного регулювання і підтримки, які могли б забезпечити одержання вітчизняними підприємствами економічних переваг над своїми конкурентами.

Істотний негативний вплив на експорт справляють торговельні бар'єри країн-імпортерів, які вводяться ними не лише з метою захисту свого внутрішнього ринку, але й нерідко з політичних мотивів.

Зваживши всі причини, що стимулюють і стримують експорт, підприємство може відмовитися від нього або ж прийняти рішення про вихід на міжнародний ринок. Але це рішення є попереднім. Щоб переконатися у доцільності його остаточного прийняття, потрібно детально проаналізувати передумови експортної діяльності на рівні підприємства.

Однією з найважливіших передумов експортної діяльності підприємства є відповідність його продукції вимогам експортної діяльності з позицій її достатності в кількісному і якісному аспектах [3].

Якісний товар, який користується попитом в Україні, не обов'язково є таким, котрий бажають купити іноземні покупці, оскільки вони можуть мати інші звички і смаки. Крім того, у країні імпорту можуть бути інші вимоги стандартів, інші місцеві звичаї ведення торгівлі, інша система ваги тощо. Тому може виникнути потреба в пристосуванні (адаптуванні) товару підприємства до закордонного ринку збуту.

Як бачимо, виникає необхідність у визначенні придатності товару до експорту. При цьому слід приділити особливу увагу таким питанням:

- чи характеризується товар високою і сталою якістю, чи є він корисним для вживання, чи не містить алергенів? Який реальний термін збереження товаром високої якості за існуючих умов його транспортування і зберігання;

- чи має товар порівняно з іншими аналогічними товарами лише йому притаманні особливості, які б поліпшували можливості його збуту за кордоном у потенційних країнах імпорту? Для соків конкурентними перевагами можуть стати: більший відсоток фруктові частини, прямо віджатий сік, сік, виготовлений не з концентрату, без додавання цукру, з якісної сировини, без додавання хімікатів. Для продуктів дитячого харчування: відсутність цукру, сировина найкращої якості, що пройшла контроль, поживна цінність та гіпоалергенність. Якщо такі особливості існують, то підприємство може розраховувати на успіх в експортній діяльності. В іншому разі можливос-

ті експорту істотно звужуються або можуть бути зведені до нуля, якщо підприємство не докладе зусиль щодо просування товару на ринок. Проте слід пам'ятати, що маркетингові зусилля вимагають значних коштів, а це ускладнює проблему цінової конкурентоспроможності товару;

- який вид транспорту може бути використаний для експорту товару:

- авіа, морський, залізничний, автомобільний, яка вірогідна величина транспортних витрат і наскільки вони підвищать собівартість продукції;

- чи немає торгових бар'єрів у потенційних країнах покупців, які б ускладнювали доступ товару на їх ринок;

- якщо є необхідність в адаптації товару до специфічних вимог експортного ринку, то скільки для цього потрібно часу і які будуть додаткові витрати?

Кожне з перелічених питань має принципове значення для експортера, тому на них потрібно мати чіткі й аргументовані відповіді. Незадовільний для експортера висновок з будь-якого питання може стати причиною його відмови від експорту. За умови, що всі параметри придатності товару до експорту задовольняють виробника, йому слід дати відповідь на ще одне дуже важливе запитання: за якою ціною він зможе продавати товар?

Для підприємства важливо, щоб мінімальна експортна ціна на його товар була не нижчою від рівня, за якого його дохід від експорту був би не меншим від доходу, отриманого від реалізації товару на внутрішньому ринку. Якщо ж розрахована таким чином ціна перевищує конкурентну ціну на міжнародному ринку, то підприємству потрібно знайти можливості зниження витрат або ж відмовитися на даному етапі від експорту. Зрозуміло, що для виробника експорт може стати досить ефективним, якщо його мінімальна ціна нижча від конкурентної.

Важливою передумовою експортної діяльності є наявність у підприємства необхідних фінансових ресурсів. Експорт – це діяльність, яка вимагає більших витрат, ніж їх зазнає виробник, реалізуючи товар на внутрішньому ринку. Додаткових витрат підприємство починає зазнавати ще до початку експортних операцій: на вивчення міжнародного ринку, на заходи щодо просування товару на ринок тощо. Крім того, експорт вимагає значних додаткових витрат на транспортування товару, оплату митних зборів, організацію продажу товару в країні імпортера та ін. Як захід у конкурентній боротьбі підприємство може використати поступки іноземному покупцю, надаючи відстрочку платежу за товар. Стає очевидним, що експорт вимагає більше готівки, ніж її необхідно мати при реалізації товару на внутрішньому ринку.

При нестачі власних фінансових ресурсів для здійснення експорту приватні або приватизовані малі і середні підприємства мають можливість скористатися коштами проектів розвитку експорту, серед яких:

- WNISEF 2017-21 pp. – співфінансування проектів, які створюють робочі місця в українському приватному секторі шляхом збільшення експорту;

- Cutis Project 2016-12 pp. забезпечуватиме україн-

ський бізнес інформацією та технічною допомогою, необхідною для експорту українських товарів до Канади та залучення канадських інвестицій до України;

– Програма ЄБРР для малого бізнесу в Україні надає гранти на консалтингові послуги, допомагає залучити інвестиції, отримати доступ до технічної підтримки та консультацій;

– EU4Business (полегшує отримання фінансування для малого і середнього бізнесу, МСП отримують технічну підтримку щодо узгодження зі стандартами ЄС, що дозволить їм збільшувати експорт та отримувати вигоду від угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС;

– Fit for partnership with Germany – інструмент підтримки ЗЕД підприємств країн-партнерів, розвиток міжнародних управлінських компетенцій;

– Посольство Королівства Нідерландів в Україні – ознайомча місія для виробників та переробників фруктів, гід та грибів до Нідерландів;

– COSME – конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу, 2014-20 рр. – пошук партнерів закордоном, розвиток інновацій та трансферу технологій [4].

Успіх експортної діяльності значною мірою залежить від її кадрового забезпечення. На зовнішніх ринках значно вища конкуренція, ніж на вітчизняному ринку. Щоб за таких умов успішно продавати свій товар, потрібна висока кваліфікація в галузі міжнародної торговельної практики керівника підприємства, а також персоналу, якому доручено здійснювати експортні операції.

Якщо підприємство лише починає експортну діяльність і розглядає її не як епізодичний акт, а як самостійний і довготривалий напрям розвитку, йому заздалегідь слід подумати про комерційну підготовку власних кадрів, надавши їм можливість пройти навчання у відповідних навчальних закладах. Але оскільки послугами цих кадрів підприємство зможе скористатися пізніше, то на перших порах для зменшення ризику йому доцільно найняти консультантів з експорту. Це вимагає додаткових витрат. Однак тут слід пам'ятати, що зайва економія у найнятті консультантів для організації і планування експортної діяльності на початковій стадії може призвести до великих втрат, які не йдуть ні в яке порівняння з витратами на оплату їх послуг.

Чим більші масштаби експортної діяльності підприємства, тим більша існує потреба у знанні персоналом іноземних мов. Звичайно, якщо підприємство здійснює експортні операції рідко і безсистемно, то воно може найняти на певний час перекладача. Але регулярна експортна діяльність вимагає, щоб персонал, який здійснює її, добре володів насамперед англійською мовою і, крім того, бажано ще й мовою країни експорту. У міжнародній торговельній практиці панує вислів: купити товар можна будь-якою мовою, але продавати краще всього рідною мовою клієнта [4].

Кадровий персонал повинен добре знати вітчизняне і міжнародне право, що регулює зовнішньоеконо-

мічну діяльність. Адже за порушення чинного законодавства України (свідомо чи несвідомо) до суб'єктів ЗЕД застосовуються спеціальні санкції – тимчасового призупинення ЗЕД або режиму індивідуального ліцензування. Причому індивідуальному ліцензуванню підлягають усі без винятку види ЗЕД. Підприємству-порушнику законодавства (порушення у частині антимонопольних заходів, здійснення недобросовісної конкуренції, застосування демпінгу, порушення обмежень на реекспорт тощо) видається разова індивідуальна ліцензія, за яку потрібно сплачувати державний збір. Вона є підставою для митного оформлення вантажів підприємства, до якого застосовано режим індивідуального ліцензування.

Підприємствам, до яких застосовано санкцію тимчасового призупинення ЗЕД або індивідуального ліцензування, заборонено укладати угоди доручення, комісії, агентські, спільної діяльності, консигнації, дилерські, дистриб'юторські, оренди, найму та інші угоди, які передбачають проведення зовнішньоекономічних операцій іншими способами або на користь інших осіб за дорученням чи через передачу майна у строкове користування з метою проведення ЗЕД.

ВИСНОВКИ

Нарощування експорту продукції є не тільки важливим державним інтересом. У сучасних умовах це стало питанням виживання більшості підприємств, оскільки від отримання валютної виручки, на сьогоднішній день, залежать можливості розширення та оновлення виробництва. Тому, незалежно від обраної стратегії, її невід'ємним елементом має бути зміцнення і розвиток внутрішнього ринку шляхом збільшення реальних доходів громадян, запровадження ефективної системи продовольчого субсидування, яка враховує кращий світовий досвід захисту вітчизняного виробника всіма методами, які не суперечать укладенням міжнародним угодам, а відстоювання національних інтересів при внесенні доповнень і змін до них.

Список використаних джерел

1. Балацкій О.Ф. *Экономический потенциал административных и производственных систем: монография*. Суми, 2016. 973 с.
2. Тищенко А.Н., Головки О.С. *Стратегия управления развитием предприятия*. Харьков, 2014. 198 с.
3. Забелин П.В., Моисеева Н.К. *Основы стратегического управления: учебное пособие*. Москва, 2015. 196 с.
4. Кизим Н.А., Благуи И.С., Копчак Ю.С. *Оценка и прогнозирование платежеспособности предприятий: монография*. Харьков, 2014. 144 с.

References

1. Balatsky O.F. *The economic potential of administrative and production systems: monograph*. Sumy, 2016. 973 p. (in Russian)
2. Tishenko A.N., Golovko O.S. *Enterprise development management strategy*. Kharkiv, 2014. 198 p. (in Russian)
3. Zabelin P.V., Moiseeva N. K. *Fundamentals of strategic management: Moscow, 2015. 196 p. (in Russian)*
4. Kizim N.A., Blagun I.S., Kopchak Y.S. *Assessment and forecasting of insolvency of enterprises: monograph*. Kharkiv, 2014. 144 p. (in Russian)