

Васильева С. И., Кочевых И.С.

Криворожский факультет Запорожского национального университета

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Аннотация

Выбранное направление и проблематика исследований, которые освещает статья, согласуются с основными направлениями государственных программ в сфере социально-экономического развития страны. Учитывая тот факт, что любое предприятие, размышляя о своём экономическом будущем, прежде всего должно продиагностировать существующее положение, определив все «за» и «против» принятия в дальнейшем управленческих решений касательно объемов продукции, рынков её сбыта, отношения к конкурентам и т. д., проблема выбора стратегии выхода на внешние рынки приобретает решающее значение для дальнейших перспектив развития предприятия.

Ключевые слова: стратегия, предприятие, внешние рынки, внешне-экономическая деятельность, условия, управленческое решение.

Vasilyeva S.I., Kochevykh I.S.

Krivoy Rog Zaporozhye National University Faculty

EXIT STRATEGY FOR COMPANIES FOREIGN MARKETS

Summary

Selected issues and direction of research that highlights an article agreement with the main areas of state programs for the socio- economic development. Given the fact that any company, thinking about their economic future, must first diagnose the current state, identifying all the « pros» and « cons» of decision -making regarding future production volumes, markets its distribution, relation to competitors and etC. , the problem of choosing a strategy of entering foreign markets is crucial for the future prospects of the company.

Keywords: strategy, enterprise, foreign markets, foreign economic activity, provided administrative decision.

УДК 339.944

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, З УРАХУВАННЯМ ПОСЕРЕДНИКА

Васильева С.І., Осіпова Ж.В.

Криворізький факультет Запорізького національного університету

У статті обґрунтована зовнішньоекономічна діяльність підприємства з урахуванням посередника. Проаналізовано сучасний стан фірм які мають посередника. Запропоновано вибір методів роботи з посередниками.

Ключові слова: зовнішня торгівля, експорт, імпорт, посередник, виробник, споживач, брокер, дистриб'ютор, агент.

Постановка проблеми. В останні роки зв'язки торговельних фірм із українськими виробниками здобувають усе більш тісний характер, дозволяючи на практиці реалізувати маркетингові підходи до організації виробничо-збутової діяльності. При цьому торговельним фірмам, як правило, приділяється роль консультантів з питань ринкової кон'юнктури і запитів споживачів, удосконалювання якості продукції і каналів збуту.

Аналіз останніх досліджень. Оцінюючи перспективи розвитку інституту торговельних посередників, варто сказати, що й у майбутньому їх різноманітна функціональна діяльність у сполученні з інвестиційно-кредитними можливостями, багатим досвідом і інформованістю в області світової товарної кон'юнктури дозволить їм виступати як організаторам активного просування товарів на зовнішні ринки, а також суперничати з промисловими компаніями і претендувати на роль лідера в зовнішньоекономічній експансії фірм України.

Вагомим внеском у розвиток проблем зовнішньоекономічна діяльність підприємства з урахуванням посередника вивчали такі науковці, як: Бусигін А.В. (1), Котлер Ф.(3), Стровський В.И. (6), Герчикова И.Н. (7), Фомичев Б.И. (8), Гафман Н.Ф. (9), Авдокушин Е.Ф. (10) та інші.

Вирішення загальної проблеми. Узагальнюючи зовнішньоторговельну практику закордонних фірм, варто підкреслити, що в даний час найбільші промислові фірми володіють могутнім зовнішньоторговельним апаратом, у якому традиційно високорозвинена експортна ланка доповнюється постійно зростаючою мережею дочірніх компаній і філій. Своєрідною формою зміцнення зовнішньоторговельного апарата є вміле приєднання і використання збутових каналів партнерів по коопераційних і коаліційних угодах, що у довгостроковому плані забезпечують міцні позиції на ринках закордонних країн. Ці принципи роботи закордонних торговельних фірм необхідно взяти на озброєння й українським посередницьким фірмам з метою якомога скорішого завоювання Україною міжнародних торговельних ринків.

Метою статті є отримання загального уявлення про міжнародну посередницьку діяльність, методи та способи проведення посередницької діяльності.

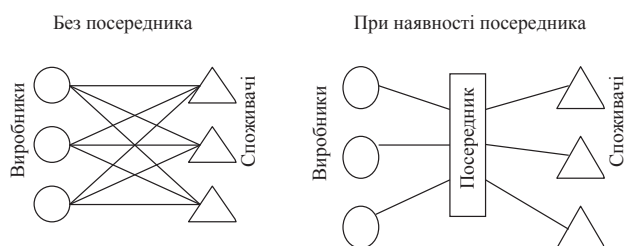
Основний матеріал. Деякі фірми тримаються осторонь від діяльності міжнародної торгівлі через її ризики і складність. Фірма, що бажає купити товари за кордоном, може купити їх через посередника, що займається імпортом. Це міжнародний торговець, що купує товари в закордонних поста-

чальників і отримуючи прибуток від перепродажу цих товарів іншим фірмам у своїй країні. У такий же спосіб, фірма може продавати товари посереднику, що займається експортом, або експортній фірмі у своїй країні.

Основною складовою зовнішньоекономічної діяльності підприємства є посередники.

Посередники – фірми або окремі особи, що приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача. [2]

Використання посередників у сфері обертання вигідно, насамперед, для виробників. У цьому випадку їм приходиться мати справи з обмеженим колом зацікавлених осіб по реалізації продукції. За допомогою посередників можливо скоротити кількість прямих контактів виробників зі споживачами (див. мал. 1.1). [4]



Мал. 1.1. Кількість зв'язків

При трьох виробниках і трьох споживачах продукції кількість зв'язків між ними буде дорівнює дев'яти. Участь же посередників у реалізації продукції скорочує кількість зв'язків до шести. Як посередників можуть виступати постачальницько-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини. Серед основних причин, що обумовлюють використання посередників, можна виділити наступні:

- організація процесу руху товарів вимагає наявності визначених фінансових ресурсів;
- створення оптимальної системи руху товарів припускає наявність відповідних знань і досвіду в області кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі і розподілу.
- посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широкую доступність товару і доведення його до цільових ринків. [5]

Завдяки посередникам усуваються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися.

Посередники виконують ряд дуже важливих функцій:

- дослідницька робота – збір інформації, необхідної для планування і полегшення обміну.

- стимулювання збуту – створення і поширення інформації про товар.

- установа контактів – налагодження і підтримка зв'язків з потенційними покупцями.

- пристосування товару – припасування товару під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування, монтаж, і упакування.

- проведення переговорів – спроби узгодження цін і інших умов для наступного акта передачі власності або володіння.

- організація руху товарів – транспортування і складування товару.

- фінансування – вишукування і використання засобів для покриття витрат діяльності по доставці товару до споживачів.

- прийняття ризику – прийняття на себе відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Виконання перших п'яти функцій сприяє висновку угоди, а інших трьох – завершенню вже укладених угод.

Питання не в тім, потрібно чи ні ці функції виконувати, а скоріше в тім, хто повинний їх виконувати. Усім цим функціям властиві три загальні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси, нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватися і посередниками, і виробником. Якщо частину їх виконує виробник, його витрати відповідно ростуть, а, значить ціни повинні бути вище. При передачі частини функцій посередникам витрати, а отже, і ціни виробника нижче. Посередники в цьому випадку повинні стягувати плату, щоб покрити свої витрати по організації робіт. Питання про те, яку частину функцій буде виконувати виробник, а яку – посередник – це, по суті справи, питання про відносну результативність і ефективність. Якщо з'явиться можливість більш результативно виконувати функції, будуть зроблені відповідні зміни. [13]

Число посередників може бути різним. Воно буде залежати від товару, бажань виробника, можливостей посередників. Декілька можливих варіантів представлено на мал. 1.2

Якщо виробник продає товар безпосередньо споживачам, це називається прямим продажем. Три основних способи продажу – торгівля враз ніс, поштова торгівля і торгівля через магазини.

Якщо в процес включається два посередники, то ними на споживчих ринках стають оптовий і роздрібний торговці, на ринках товарів промислового призначення це можуть бути промисловий дистриб'ютор та дилери.

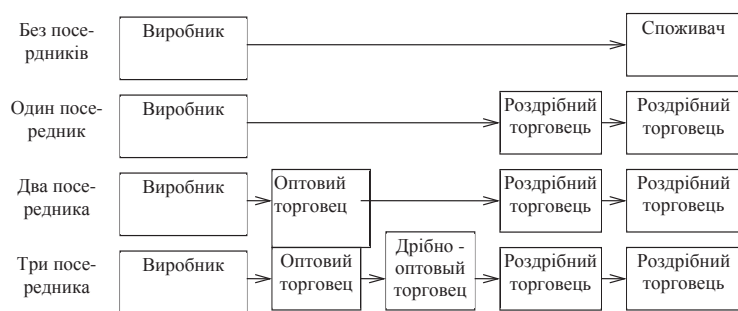
Коли використовується три посередники, то звичайно між оптовим та роздрібним торговцями стоїть дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товар у великих оптових торговців і перепродають їхнім невеликим підприємствам роздрібною торгівлю, що великі оптовики як правило не обслуговують.

Існують також варіанти з великою кількістю посередників, але вони зустрічаються рідше. З погляду виробників, чим більше посередників має канал розподілу, тим менше можливостей їх контролювати. [8]

Існує величезна кількість різноманітних посередників.

Розрізняють: торговельних посередників, фірми, що здійснюють рух товарів; агентства маркетингових послуг і фінансових посередників.

Під фінансовими посередниками в маркетингу розуміють банки, кредитні, стра-



Мал. 1.2. Способи доведення товарів до кінцевих споживачів [9]

хові й інші організації, що надають підприємствам-виробникам фінансові послуги і страхують їхній від ризиків. Крім рішень на вибір каналів доставки продуктів споживачам і їхньому фінансовому забезпеченню підприємствам-виробникам необхідно вирішувати проблеми транспортування і збереження продуктів.

Під торговельним посередником розуміють юридичні і фізичні особи, що допомагають підприємству-виробникові знаходити споживачів і продавати свої продукти. У числі торговельних посередників розрізняють оптових торговців і роздрібних торговців. [13]

Залучення посередників завжди має на меті підвищення економічності зовнішньоторговельних операцій за рахунок зниження витрат обертання, прискорення обороту капіталу, кращого використання кон'юнктури ринку й інших факторів.

Не усі українські організації, що одержали можливість безпосередньо вести зовнішньоторговельні операції, із самого початку готові до самостійного дослідження ринків, підбору іноземних партнерів, правильному складанню умов контрактів, здійсненню взаємних розрахунків і врегулюванню розбіжностей. Тому в перший період експортно-імпоротної діяльності їм варто користуватися допомогою зовнішньоторговельних організацій як посередників, що нагромадили досвід роботи на ринках і привабливих комерсантах високої кваліфікації.

Угоди з дистриб'юторами, так само як і з іншими посередниками, звичайно включають зобов'язання досліджувати ринки збуту, здійснювати рекламу, містити склади, створювати збутову мережу, забезпечувати передпродажну доробку товарів і технічне обслуговування.

У порівнянні з іншими посередниками дистриб'ютори володіють більшою комерційною самостійністю. Дистриб'ютори самі несуть усі ризики, зв'язані з псуванням або втратою товарів, а також з неплатоспроможністю покупців.

Торгові фірми відіграють немаловажну роль у зовнішньоекономічній діяльності. До спектру діяльності торгових фірм входить:

- здійснення від свого імені та переважно за свій кошт експортно-імпортних, товарообмінних та інших зовнішньоторговельних операцій;
- здійснення операцій у внутрішній оптовій і роздрібній торгівлі та надання пов'язаних з цим послуг;
- інвестування власних засобів в існуючу або створювану виробничу і збутову інфраструктуру як у країні, так і за кордоном;
- надання послуг у сфері страхування, ремонту та обслуговування, складування, інжинірингу, фінансів;
- інвестування у виробництво, придбання підприємств у повну власність, передача обладнання в оренду (лізинг), надання кредитів;

Список літератури:

1. Бусьгін А. В. «Предпринимательство. Основной курс» т. 1 М.: / А. В. Бусьгін «Экономика», 1994
2. Голубков Е.П. «Маркетинг. Словарь». – М.: / Е.П. Голубков «Экономика», «Дело ЛТД», 1994.
3. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М.: Прогресс, 1993.
4. Романов А.Н., «Маркетинг: Учебник» / Корлюгов Ю.Ю., Красильников С. А. и др.; Под ред. Романова А.Н. - М.: «Банки и биржи, ЮНИТИ», 1995.
5. «Экономика», / Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг М.: 1993
6. Стровский В.И., «Внешнеэкономическая деятельность предприятия» – М.: 1996 г.
7. Герчикова И.Н., «Менеджмент и международно-коммерческое дело» – М.: 1990 г.
8. Фомичев Б.И., «Международная торговля» – М.: 2001 г.
9. Гафман Н.Ф., «Основы внешнеэкономической деятельности» – Харьков, 2001 г.
10. Авдокушин Е.Ф. / Международные экономические отношения – М.: / Е.Ф. Авдокушин., « Маркетинг», 2001 г.
11. Максимова Л.М., / «Международные экономические отношения» – М.: Маркетинг, 1995 г.
12. Внешнеэкономическая деятельность. Общ.ред. Кумок С. И., АОЗТ «ВЕЧЕ», М.: 1994 - 336 г.

- інвестиційне співробітництво з іноземними партнерами в будівництві об'єктів;

- надання широкого спектра послуг у країні і за кордоном в області консультування, фінансування, посередництва.

Торгові дома мають розгалужену мережу зарубіжних філіалів, представництв, змішаних компаній як торговельного, так і виробничого профілю. Вони поширені в США, Канаді, Швеції, Швейцарії, Індії, Сінгапурі, Бразилії. Багатофункціональність діяльності, універсалізація товарної номенклатури дозволяють цим компаніям провадити гнучку ринкову стратегію швидко переходити на прибуткові види операцій та перспективніші ринки збуту.

Висновок. Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Їм приходится вибирати: продавати товар самим або скористатися послугами посередників. Більшість виробників вважає, що використання посередників приносить їм визначені вигоди.

Посередники виконують ряд функцій, що сприяють успішному вирішенню вимог маркетингу. До них варто віднести такі функції, як: проведення науково-дослідної роботи, стимулювання збуту, налагодження контактів з потенційними споживачами, приведення товарів у відповідність з вимогами покупців, транспортування і складування товарів, питання фінансування, прийняття відповідальності за доведення товарів до кінцевого споживача.

В останні роки зв'язки торговельних фірм із українськими виробниками здобувають усе більш тісний характер, дозволяючи на практиці реалізувати маркетингові підходи до організації виробничо-збутової діяльності.

Оцінюючи перспективи розвитку інституту торговельних посередників, варто сказати, що й у майбутньому їх різноманітна функціональна діяльність у сполученні з інвестиційно-кредитними можливостями, багатим досвідом і інформованістю в області світової товарної кон'юнктури дозволить їм виступати як організаторам активного просування товарів на зовнішні ринки, а також суперничати з промисловими компаніями і претендувати на роль лідера в зовнішньоекономічній експансії фірм України.

Узагальнюючи зовнішньоторговельну практику закордонних фірм, варто підкреслити, що в даний час найбільші промислові фірми володіють могутнім зовнішньоторговельним апаратом, у якому традиційно високорозвинена експортна ланка доповнюється постійно зростаючою мережею дочірніх компаній і філій. Ці принципи роботи закордонних торгових фірм необхідно взяти на озброєння й українським посередницьким фірмам з метою якомога скорішого завоювання Україною міжнародних торгових ринків.

13. Международная торговля: финансовые операции, страхование и другие услуги. Перевод/ под ред. Гольберца М.А., Вороновой А.В., Торгово-издательское бюро ВНУ, Киев: 1994 – 480 с.
14. Международные экономические отношения. Учебное пособие. Под ред. Супруновича Б.П., М.: 1995 – 216 с.
15. Григорьев Ю.А. «Практика внешнеэкономической деятельности», Москва «Паимс» 1993
16. Сергеев П.В. «Мировое хозяйство и международные экономические отношения на современном этапе» учебное пособие по курсу «Мировая экономика» Москва. Новый Юрист. 1998г.

Васильева С.И., Осипова Ж.В.

Криворожский факультет Запорожского национального университета

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, С УЧЕТОМ ПОСРЕДНИКА

Аннотация

В статье обоснована внешнеэкономическая деятельность предприятия с учетом посредника. Проанализировано современное состояние фирм имеющих посредника. Предложен выбор методов работы с посредниками.

Ключевые слова: внешняя торговля, экспорт, импорт, посредник, производитель, потребитель, брокер, дистрибьютор, агент.

Vasyliieva S.I., Osipova J.V.

Faculty of Krivoy Rog Zaporozhye National University

FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE, TAKING INTO ACCOUNT THE INTERMEDIARY

Summary

In the article the foreign economic activity of the enterprise, taking into account intermediary. The current state of having an intermediary firms. Offered a choice of methods to work with intermediaries.

Keywords: foreign trade, export, import, mediator, producer, consumer, broker, distributor, agent.

УДК 659.126–044.3

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ ТОРГОВИХ МАРОК КОМПАНІЙ

Витвицька У.Я., Грушка У.М.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Висвітлено проблематику вартісного оцінювання торгових марок. Обґрунтовано застосування основних методичних підходів до оцінки цих видів нематеріальних активів. Виділено їх недоліки та особливості застосування.

Ключові слова: нематеріальні активи, торгові марки, об'єкти права інтелектуальної власності, оцінка, вартість.

Постановка проблеми. В умовах сучасних економічних реалій все більшого значення у формуванні майнового потенціалу компаній набувають нематеріальні активи, зокрема, торгові марки. Загалом у світі зареєстровано близько 20 млн. торгових марок, при чому 80% усіх виробів, що експортуються провідними країнами світу, позначається торговими марками [1, с. 95].

За рейтингом Billion Dollar Brands, розробленим агенством Brand Finance, найдорожчою торговою маркою у світі є марка компанії Apple, вартість якої становить 104,7 млрд. доларів, інтернет-гігант Google займає друге місце – 68,6 млрд. доларів, торгова марка Microsoft оцінюється в 62,8 млрд. доларів, зайнявши третю позицію [2].

Володіння загальновідомою розкрученою торговою маркою прирівнюється до володіння капіталом і є потужним фактором конкурентоспроможності компанії. В умовах розвинутої ринкової економіки питома вага вартості торгових марок у майні ком-

паній часто становить 50%, а деколи може сягати й 90% [3, с. 78].

У той же час загальна вартість нематеріальних активів вітчизняних компаній враховується в бухгалтерських документах на рівні 2-5% [3, С. 77]. Це не дає змоги точно визначити собівартість продукції, дійсний розмір прибутку, оцінити ефективність господарської діяльності, приймати адекватні управлінські рішення та призводить до заниження ринкової вартості суб'єктів господарювання. Все це зумовлює актуальність удосконалення теоретико-методологічних основ визначення вартості цих об'єктів інтелектуальної власності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивчення сутності нематеріальних активів та їх значення в господарській діяльності компаній є предметом досліджень багатьох науковців і практиків: Т. Коупленда, О. Гусевої, Т. Коллера, Дж. Муріна та інших. Разом з тим, не дивлячись на багаточисельні дослідження різних аспектів функціонування тор-