

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

Економіко-гуманітарний інститут, гуманітарний факультет  
(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра міжнародних економічних відносин  
(повна назва кафедри )

**КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Експортоорієнтована діяльність фірм в умовах поглиблення  
міжнародного співробітництва»**

**Виконав**

студент 2 курсу, групи ГФ 219–м  
спеціальності 292 «Міжнародні економічні  
відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»  
(код і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Коропець Ю.О.

(прізвище та ініціали студента)

Керівник Лазнева І.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Маркова С.В.

(прізвище та ініціали)

м. Запоріжжя  
2020 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

Інститут, факультет: Економіко-гуманітарний інститут, гуманітарний факультет

Кафедра: Міжнародні економічні відносини

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»

Галузь знань: 29 міжнародні відносини

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ Прушківська Е.В.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_

керівник роботи \_\_\_\_\_

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «\_\_» \_\_\_\_ 2020 року №\_\_

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)



## РЕФЕРАТ

КДМР: 134 с., 8 рис., 8 табл., 110 джерел.

**Мета роботи** – розкриття сутності експортоорієнтованої діяльності фірм в умовах поглиблення міжнародного співробітництва з розробкою практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму її підтримки в національній економіці.

**Об’єкт дослідження** – експортна діяльність фірм в міжнародному бізнес-середовищі.

**Предмет дослідження** – особливості експортної орієнтації в діяльності фірм в умовах поглиблення міжнародного співробітництва.

**Методи дослідження** – наукової абстракції, діалектичний, абстрактно-логічний – при визначенні сутності поняття «експортоорієнтована діяльність» та визначенні її ролі; аналітичний, факторний аналіз – для визначення готовності фірми до експорту, статистичного аналізу, графічний, порівняльний аналіз – для виокремлення особливостей дослідження закордонних ринків та їх порівняльний аналіз; індукції та дедукції – виокремлення бізнесу-онлайн як способу діяльності фірм, спрямованою на експорт.

**Анотація.** Досліджено поняття «експортоорієнтована діяльність» та визначено її роль на сучасному етапі розвитку економіки. Розглянуто стратегії та механізм реалізації експортоорієнтованої діяльності. Охарактеризовано готовність фірми до експорту як передумова виходу на міжнародні ринки. Здійснено діагностику закордонних ринків та виокремлено особливості їх дослідження. Виокремлено бізнес-онлайн як спосіб організації діяльності експортоорієнтованих фірм. Визначено вплив культурних чинників на функціонування експортоорієнтованого бізнесу. Запропоновано алгоритм виходу на міжнародні ринки. Визначено напрями удосконалення механізму підтримки експортоорієнтованої діяльності фірм.

ЕКСПОРТООРИЄНТОВНАНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ГОТОВНІСТЬ ДО ЕКСПОРТУ, БІЗНЕС-ОНЛАЙН, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, МЕХАНІЗМ, СТРАТЕГІЯ, БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ, РОЗВИТОК.

**Анотація.** Исследовано понятие «экспортоориентированная деятельность» и определена ее роль на современном этапе развития экономики. Рассмотрены стратегии и механизм реализации экспортоориентированной деятельности. Охарактеризованы готовность фирмы к экспорту как предпосылка выхода на международные рынки. Осуществлена диагностика зарубежных рынков и выделены особенности их исследования. Рассмотрен бизнес-онлайн как способ организации деятельности экспортоориентированных компаний. Определено влияние культурных факторов на на функционирование экспортоориентированного бизнеса. Предложен алгоритм выхода на международные рынки. Определены направления совершенствования механизма поддержки экспортоориентированной деятельности фирм.

ЕКСПОРТООРИЕНТИРОВАННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ГОТОВНОСТЬ К ЕКСПОРТУ, БИЗНЕС-ОНЛАЙН, МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК, МЕХАНИЗМ, СТРАТЕГИЯ, БИЗНЕС-СРЕДА, РАЗВИТИЕ.

**Abstract.** The concept of "export-oriented activity" is studied and its role at the present stage of economic development is determined. The the strategy and the mechanism of realization of export-oriented activity are considered. The company's readiness for export is described as a prerequisite for entering international markets. The diagnostics of foreign markets is carried out and the peculiarities of their research are singled out. Business-online is singled out as a way of organizing the activities of export-oriented firms. The influence of cultural factors on the functioning of export-oriented business is determined. An algorithm for entering international markets is proposed. The directions of improvement of the mechanism of support of export-oriented activity of firms are defined.

EXPORT-ORIENTED ACTIVITIES, EXPORT PREPAREDNESS,  
BUSINESS ONLINE, INTERNATIONAL MARKET, MECHANISM, STRATEGY,  
BUSINESS ENVIRONMENT, DEVELOPMENT.

## ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну дипломну магістерську роботу.....	22
Реферат.....	4
Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень та термінів....	9
Вступ .....	10
<b>1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	<b>25</b>
1.1 Сутність та роль експортоорієнтованої діяльності.....	25
1.2 Стратегії та механізм експортоорієнтованої діяльності .....	36
1.3 Готовність фірми до експорту як передумова виходу на міжнародні ринки.....	
<b>2 ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....</b>	<b>49</b>
2.1 Діагностика закордонних ринків та їх дослідження.....	49
2.2 Бізнес-онлайн як спосіб організації діяльності експортоорієнтованих фірм.....	60
2.3 Вплив культурних чинників на функціонування експортоорієнтованого бізнесу.....	74
<b>3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....</b>	<b>84</b>
3.1 Розробка алгоритму виходу на міжнародні ринки.....	84
3.2 Удосконалення механізму підтримки експортоорієнтованої діяльності фірм.....	94
<b>4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>104</b>
4.1 Аналіз потенційних небезпек.....	104
4.2 Заходи по забезпеченню безпеки.....	106
4.3 Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці.....	109
4.4 Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	114
4.4.1 Заходи з пожежної безпеки.....	114

4.4.2 Укриття населення у захисних спорудах цивільного захисту.....	115
Висновки.....	120
Перелік джерел посилань.....	124



**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ**

Скорочення	Словосполучення
ЄС	Європейський Союз
ЗЕД	Зовнішньоекономічна діяльність
р.	рік
рр.	роки
рис.	рисунок
табл.	таблиця
ін.	інші

## ВСТУП

Реалії сьогодення показують, що успішність та прогрес у соціально-економічному розвитку країни значною мірою забезпечується за рахунок функціонування та розвитку експортоорієнтованих фірм, котрі потребують підтримки. З практичної точки зору експортоорієнтована діяльність забезпечує високий рівень конкурентоспроможності, є стимулом підвищення якості продукції та забезпечує споживачам розширення можливостей вибору.

Активізація міжнародного співробітництва позитивно впливає на діяльність експортоорієнтованих фірм. За рахунок підтримки та розвитку експортних відносин забезпечується не лише поточний стан, але й є можливості до збільшення виробничих потужностей, які не були задіяні внаслідок низького рівня попиту на внутрішньому ринку.

Розвиток експортоорієнтованих фірм має позитивний вплив на всі рівні функціонування економіки, забезпечуючи комплексність соціально-економічного розвитку в системі «країна-регіон-людина», а також створює позитивний імідж надійного партнера на міжнародному ринку. Для цього необхідною є розробка дієвого механізму підтримки експортоорієнтованих фірм на довгострокову перспективу, які є важливим компонентом розвитку національної економіки.

Експортоорієнтовані фірми як ядро національної економіки потребують створення ефективної системи управління та розробки чіткого алгоритму пошуку й виходу на міжнародні ринки на основі співставлення потреб та можливостей. Основою для експортної орієнтації в умовах поглиблення міжнародного співробітництва є комплекс дій, форм та методів оптимізації діяльності на зовнішніх ринках із обов'язковим вивченням особливостей функціонування.

Отже, на сучасному етапі, експортна орієнтація відкриває нові можливості для реалізації підприємницького потенціалу на міжнародному ринку, мотивує до подальшого розвитку та вдосконалення. Для країни та регіону вихід на міжнародні ринки сприяє розширенню сфери впливу за межі власних кордонів,

підвищення рівня соціально-економічного розвитку, стабільності та становлення міжнародних відносин на засадах рівноправного партнерства.

Питання підтримки та розвитку експортоорієнтованої діяльності фірм в умовах посилення впливу викликів сьогодення та поглиблення міжнародного співробітництва відображені в наукових працях українських та зарубіжних дослідників. Напрями та методи стимулювання експортоорієнтованої діяльності представлені в працях іноземних учених, таких як В. Глаштеттер, Р. Хенцлер, Д. Лефевр та інших. Серед українських учених особливості діяльності фірм, які орієнтуються на експорт, аналізували В. Бабенко, О. Бірюк, А. Кредісов, Т. Непомняца, М. Скрипник, Ю. Макогон, А. Філіпенко, О.Яценко та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття сутності експортоорієнтованої діяльності фірм в умовах поглиблення міжнародного співробітництва з розробкою практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму її підтримки в національній економіці.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- дослідити поняття «експортоорієнтована діяльність» та визначити її роль на сучасному етапі розвитку економіки;
- розглянути стратегії та механізм реалізації експортоорієнтованої діяльності;
- охарактеризувати готовність фірми до експорту як передумови виходу на міжнародні ринки;
- здійснити діагностику закордонних ринків та виокремити особливості їх дослідження;
- виокремити бізнес-онлайн як спосіб організації діяльності експортоорієнтованих фірм;
- визначити вплив культурних чинників на функціонування експортоорієнтованого бізнесу;
- розробити алгоритм виходу на міжнародні ринки;
- визначити напрями удосконалення механізму підтримки експортоорієнтованої діяльності фірм.

Об'єкт дослідження – експортна діяльність фірм в міжнародному бізнес-середовищі.

Предмет дослідження – особливості експортної орієнтації в діяльності фірм в умовах поглиблення міжнародного співробітництва.

Методи дослідження – наукової абстракції, діалектичний, абстрактно-логічний – при визначенні сутності поняття «експортоорієнтована діяльність» та визначенні її ролі; аналітичний, факторний аналіз – для визначення готовності фірми до експорту, статистичного аналізу, графічний, порівняльний аналіз – для виокремлення особливостей дослідження закордонних ринків та їх порівняльний аналіз; індукції та дедукції – виокремлення бізнесу-онлайн як способу діяльності фірм, спрямованою на експорт.

Інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи є статистичні бази Trade Map, Export Helpdesk, Eurostat, United Nations Conference on Trade and Development, The Global Export Marketing Information System; теоретичні та практичні матеріали міжнародних організацій; підручники, монографії, збірники, наукові статті в періодичних виданнях, огляди та рейтинги, доповіді міжнародних асоціацій з питань інноваційних форм організації міжнародного бізнесу, інтернет-джерела, особисті дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні нового способу розв'язання проблеми вдосконалення діяльності експортоорієнтованих фірм в умовах поглиблення міжнародного співробітництва.

Найсуттєвішими результатами дослідження є такі.

Удосконалено:

- формування стратегії діяльності експортоорієнтованих фірм на основі використання онлайн-технологій.

Набуло подальшого розвитку:

- механізм підтримки експортоорієнтованих підприємств за умови виходу на нові міжнародні ринки.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці пропозицій щодо напрямів удосконалення діяльності експортоорієнтованих фірм в умовах поглиблення міжнародного співробітництва.

Ключові теоретико-методичні та науково-практичні положення й висновки кваліфікаційної роботи оприлюднені автором і отримали позитивну оцінку на двох науково-практичних конференціях: «Механізм вибору закордонних ринків для експортоорієнтованих підприємств» – VIII Міжнародна науково-практична конференція «Перспективи розвитку науки, освіти і бізнесу в глобальному середовищі» (23 жовтня 2020 р., м. Тернопіль) та «Бізнес-онлайн для експортоорієнтованих фірм» – Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція учнів, студентів, аспірантів і молодих вчених (27 жовтня 2020 р., м. Луцьк).

Основні положення і результати кваліфікаційної роботи знайшли відображення у 2 публікаціях апробаційного характеру (тези конференцій).

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків; містить 134 сторінки тексту, 8 рисунків, 8 таблиць. Перелік джерел посилань включає 110 найменувань.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## 1.1 Сутність та роль експортоорієнтованої діяльності

Зовнішньоекономічні зв'язки є важливим екзогенним фактором, що значно впливає на динаміку й стійкість розвитку окремих підприємств, формування їх структури, ефективність функціонування. Завдяки глобалізації світового господарства й міжнародних економічних відносин різко підвищується роль і значення зовнішньоекономічної діяльності як для економіки країни в цілому, так і для окремих підприємств [1].

Зауважимо, що поняття експортоорієнтованої діяльності є похідним терміном «експортна діяльність». Тому, на нашу думку доцільно послідовно розглянути економічні категорії в системі «експортна діяльність → експортоорієнтована діяльність → експортоорієнтовані підприємства».

В умовах сучасних ринкових відносин експортна діяльність є беззаперечним фактором успішної діяльності того чи іншого підприємства.

Експортна діяльність, зазначає Т. Бондарєва, є важливою і невід'ємною складовою господарської активності підприємства. Здійснення експортних операцій стає важливою передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції, що, в свою чергу, дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку [2, с. 91].

Експортна діяльність здійснюється на рівні виробничих структур та орієнтована на отримання прибутку. Вона є складовою частиною виробничо-комерційної діяльності підприємства та характеризується самодостатністю у виборі іноземних партнерів, номенклатури продукції, встановлення цін, обсягів та строків поставок.

Поширеним в наукових працях є одночасне вживання термінів «експортна діяльність» та «експорт».

Експорт – це продаж та вивіз товарів, технологій та послуг для реалізації їх на зовнішньому ринку [3].

Важливий момент для розуміння сутності експорту, наголошує І. Русаков – оцінка його місця та ролі в економічній діяльності підприємства.

В цілому автор стверджує, що експорт є окремим випадком збутової діяльності, та в той же час експорт характеризується низкою особливостей, які не притаманні збуту на внутрішньому ринку [4, с. 10]:

а) юридичні питання, пов'язані з експортною діяльністю, регулюються не тільки законодавством країни-експортера, але і законодавством країни-імпортера;

б) здійснення експортної діяльності практично завжди пов'язане з подоланням різного роду тарифних та нетарифних бар'єрів та обмежень, що існують на ринку країни-імпортера;

в) експортний ринок якісно відрізняється від внутрішнього ринку умовами реалізації продукції, торговими звичаями, мовою та культурою потенційних споживачів, що спричиняє додаткові складності при здійсненні експортної діяльності.

В залежності від походження чи призначення товарів, що вивозяться в статистиці розвинених країн розрізняють наступні види експорту:

а) вивіз товарів, що вироблені чи перероблені в країні експортера (основна категорія);

б) вивіз іноземних товарів після їх переробки в даній країні під митним наглядом;

в) вивіз вітчизняних товарів для переробки за кордоном під митним наглядом з наступним поверненням;

г) вивіз іноземних товарів, що пройшли транзитом через країну без розміщення їх на митних складах;

д) тимчасовий вивіз вітчизняних товарів;

е) вивіз за кордон іноземних товарів, ввезених в країну тимчасово.

За законодавством деяких країн як експорт зараховується продаж товарів інофірмам, фірмам за участю інопартнера без вивозу товарів (послуг) за кордон.

Для того, щоб зрозуміти суть експортної діяльності підприємства, необхідно визначити, що ж змушує підприємства виходити на зарубіжні ринки, тобто які мотиви здійснення експортної діяльності. Основними такими мотивами, на думку О. Кузьміна, є [4, с. 9]:

- а) створення позитивного іміджу підприємства на вітчизняному ринку (стереотип «європейських стандартів»);
- б) розширення ринків збуту з метою збільшення очікуваної норми доходу;
- в) перерозподіл ринку, який змушує підприємство здійснювати пошук нових партнерів за межами локального ринку;
- г) місткість ринку, яка не дозволяє реалізовувати усі вироблені активи;
- д) ефективність ведення зовнішньоекономічної діяльності, а саме – переорієнтація на експортну діяльність у зв'язку з більшою прибутковістю;
- е) реструктуризація підприємства.

Багато вчених та науковців поряд з визначенням поняття «експортної діяльності» досліджують питання «експортного потенціалу». Вони вважають, що під експортним потенціалом підприємства доцільно розуміти можливість підприємства (підприємницької структури), що визначається його здатністю, внаслідок ефективного використання ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових та енергетичних [5, с. 125] з урахуванням потенційних ризиків (фінансових, виробничих, трудових, соціально-економічних та інноваційно-інвестиційних [6, с. 255] в умовах проблем і використання шансів зовнішнього середовища функціонування, виробляти конкурентоспроможну продукцію [6, с. 188] та реалізовувати її на міжнародних (світових) ринках із отриманням на цій основі позитивного результату (ефекту) від експортної діяльності.

У той же час Л. Гораль, В. Шийко, Вакульчик О.М. стверджують, що експортний потенціал підприємства покликаний задовольняти потреби



зовнішнього ринку, забезпечувати ресурсні можливості підприємства та розвиток його експортної діяльності [5; 7, с. 80].

Варто також звернути увагу на те, що Т. Бондарєва та А. Осадчук [2, с. 99–100] для узагальнення ефективності експортної діяльності підприємства пропонують (рекомендують) такі напрямки оцінювання [2, с. 99–100]:

- а) ринкова результативність експорту;
- б) бюджетна ефективність;
- в) виробничо-технологічна ефективність;
- г) ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності;
- д) соціальна ефективність;
- е) фінансова результативність;
- ж) результативність маркетингово-збутової діяльності;
- з) результативність зниження (скорочення) експортних ризиків .

У той же час в одній з наукових праць [8] зазначено, що основними показниками оцінювання ефективності експорту є:

- а) валютна ефективність експорту;
- б) ефективність експорту;
- в) економічний ефект експорту;
- г) економічна ефективність експорту.

Гессель Й. та А. ван Стель (J. Hessels, A. van Stel) дуже просто пояснюють причини, які змішують малі та середні підприємства вдаватися до експортної діяльності. Вони пояснюють це тим, що експорт є найпростішою формою міжнародної експансії підприємств, методом виходу на іноземні ринки, що не потребує значних фінансових витрат, як, наприклад, прямі іноземні інвестиції. Не менш важливим є і той факт, що комерційні та фінансові ризики є також незрівнянно нижчими [9, с. 260].

Подібне пояснення наводить і К. Суза (C. Sousa), який протиставляє експортну діяльність таким методам виходу на зарубіжні ринки, як створення спільних підприємств за кордоном та вкладання прямих іноземних інвестицій [10, с. 41].

Здатність підприємств виробляти експортну продукцію часто означає досягнення ними світового рівня вирішення технологічних, організаційних та соціальних проблем [11, с. 220].

Подібні твердження часто зустрічаються в працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Так, З. Акс, С. Десаї, Й. Гессель (Z. Acs, S. Desai, J. Hessels) вважають експортну діяльність важливим інструментом, за допомогою якого малі та середні підприємства можуть створювати додану вартість, отримувати доступ до новітніх технологій. Експортна діяльність є важливою як для розвинутих країн, так і для тих, що розвиваються.

Підприємства, що здійснюють експортну діяльність, мають кращі показники, ніж підприємства неекспортери, є більш продуктивними, інноваційними та ефективними [12].

Результати досліджень португальських вчених А. Сільва та О. Афонсо (A. Silva, O. Afonso) доводять, що досвід, отриманий від експортної діяльності, допомагає підприємствам бути інноваційними та більш ефективними завдяки надходженню інформації від іноземних клієнтів, конкурентів та інших джерел, недоступних підприємствам не експортерам [12].

Й. Гессель та А. ван Стель (J. Hessels, A. van Stel), досліджуючи вплив експорту на розвиток підприємств, звертають увагу на те, що експортна діяльність може розглядатися не лише як інструмент збагачення, а й як процес отримання досвіду, знань та технологій. В зарубіжній літературі дане явище отримало назву «learning-by-exporting», тобто отримання досвіду від експортної діяльності [13, с. 18]. Автори пояснюють, що досвід, отриманий підприємствами від експортної діяльності може стимулювати їх досліджувати нові іноземні ринки та спонукати до використання інших форм діяльності, таких, як створення спільних підприємств, ліцензування та прямих іноземних інвестицій.

Я. Де Локер (J. De Loecker) в результаті дослідження впливу експортної діяльності на функціонування підприємств-експортерів також доходить висновку, що підприємства-експортери є більш продуктивними та мають кращі показники ефективності, ніж неекспортери, та наводить два

пояснення цього явища. Перше пояснення ґрунтується на тому, що тільки ефективні підприємства, здійснюючи експортну діяльність, здатні вести конкурентну боротьбу на зарубіжних ринках. Друге пояснення – підприємства здійснюючи експортну діяльність, тим самим отримують новий досвід, що допомагає їм досягти нових рівнів ефективності [14, с. 420].

Британські вчені Д. Грінуей та Р. Кнеллер (D. Greenaway, R. Kneller), досліджуючи експортну діяльність англійських підприємств, дійшли висновку, що експортна діяльність здійснює вагомий вплив на рівень ефективності підприємств, але цей вплив різниться залежно від галузі, в якій працює підприємство. Вчені вказують на закономірність, згідно з якою такий вплив є вищим у галузях з низьким рівнем технологічних досягнень, і навпаки – чим вищі стандарти та досягнення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДККР) в галузі, тим нижчим є ефект впливу [15].

Американські економісти Р. Саломон та Б. Джин (R. Salomon, B. Jin) дослідивши експортну діяльність на прикладі іспанських підприємств стверджують, що експортна діяльність на мікрорівні виступає стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вчені стверджують, що експортна діяльність позитивно впливає на показники діяльності підприємств–експортерів, однак доводять, що цей вплив спостерігається на технологічно передових підприємствах частіше, ніж на технологічно відсталих [16].

К. Іто (K. Ito) на прикладі японських підприємств доводить позитивний вплив експортної діяльності на такі показники діяльності підприємств, як рівень реалізації продукції, продуктивність праці, інтенсивність НДДКР та ін.

В той же час дослідниця стверджує, що ефективність діяльності підприємств-експортерів напряду залежить від вибраних закордонних ринків для експортування. Підприємства, продукція яких спрямовується на ринки США та ЄС, є більш інноваційними та ефективними, ніж підприємства, що експортують на ринки країн Азії [17].

Подібні результати досліджень також у А. Фернандес та А. Ісгут (A. Fernandes, A. Isgut), які стверджують, що експортна діяльність позитивно впливає на ефективність діяльності підприємств. Вчені з'ясували залежність такого впливу від країни експортування і дійшли висновку, що експортна діяльність найкраще впливає на показники діяльності підприємств, що експортують до високорозвинених країн [18]. Цей ефект досягається, на думку вчених, необхідністю вирішення підприємствами-експортерами різного роду проблем, таких, як приведення у відповідність до жорсткіших стандартів, задоволення потреб вимогливіших клієнтів.

Виробництво продукції для експорту може вимагати нового, більш прогресивного та ефективного обладнання, що ставить нові завдання перед працівниками всіх рівнів. Експортні ринки, зазвичай більш конкурентні, змушують експортерів дотримуватись сучасних вимог та випускати продукцію у відповідності з високими стандартами. Саме необхідність подолання подібних бар'єрів і допомагає підприємствам-експортерам, на думку авторів, поліпшувати ефективність їх діяльності.

Отже, не викликає сумніву той факт, що експортна діяльність позитивно впливає на стан функціонування підприємств-експортерів, так само, як і твердження про те, що показники діяльності підприємств-експортерів є в цілому кращими за аналогічні показники підприємств неекспортерів. Але, крім розглянутих нами тверджень про те, що підприємства поліпшують показники діяльності та стають ефективнішими безпосередньо в процесі здійснення експортної діяльності, є й інші погляди дослідників на цю проблему.

На думку групи науковців з США, Англії та Канади – А. Бернарда, Дж. Дженсена, С. Ріддінга, П. Скотта (A. Bernard, J. Jensen, S. Redding, P. Schott), підприємства-експортери більш продуктивні не завдяки безпосередньо експортній діяльності, а тому, що лише продуктивні підприємства здатні осилити витрати для виходу на зарубіжні ринки [19].

На підтримку ресурсного підходу, А. Бернард та Дж. Дженсен (A. Bernard, J. Jensen) в іншій своїй праці стверджують, що експортна діяльність зумовлює

перетікання ресурсів від менш ефективних до більш ефективних підприємств. Таке переміщення ресурсів можливе як в межах однієї галузі, так і між підприємствами різних галузей [20, с. 5].

На основі вищевикладеного можна констатувати, що термін «експортоорієнтованість» визначає пріоритетний напрям у діяльності фірм щодо функціонування на міжнародному ринку та підтримка конкурентоспроможності на основі кількісних параметрів та значних результатів діяльності [21]. Зазначене є стимулом до пошуку нових ринків та майбутнього розвитку.

Науковці також пов'язують експортоорієнтовану діяльність з потенційними можливостями суб'єкта господарювання. У межах такого підходу Карасьова Н.А. розглядає експортоорієнтовану діяльність як процес реалізації наявного та латентного потенціалів фірми, галузі, регіону, країни на зовнішніх ринках [22].

Діяльність на зовнішніх ринках забезпечується певними суб'єктами господарювання – експортоорієнтованими підприємствами. У економічній літературі існують різні підходи до визначення категорії «експортоорієнтоване підприємство» в економічній літературі (табл. 1.1).

Проаналізуємо підходи учених-економістів до розуміння експортоорієнтованої діяльності. На нашу думку визнання діяльності фірми експортоорієнтованою лише за здійснення експортних операцій [23; 24] є обмеженим і потребує уточнення щодо специфіки такої діяльності. Наприклад, врахування експортних можливостей, обґрунтування необхідності виходу на зовнішні ринки та інше важливі стимули.

Зауважимо, що експортоорієнтована діяльність характерна не лише для промислових підприємств, як визначено колективом бізнес-школи «ЧЕ-ЛИНК» [25]. Зауважимо, що успішними на міжнародному ринку можуть бути не лише суб'єкти господарювання галузі промисловості, але й представники аграрного сектору та сфери послуг.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення категорії «експортоорієнтоване підприємство»\*

Основна ознака	Сутність визначення	Автор
Продаж продукції на експорт	Експортоорієнтованим визначається будь-яке підприємство, що здійснює продаж продукції на експорт	А.П. Киреев [23]; А. М. Вічевич, О. В. Максимець [24]
Експортна орієнтація пріоритет	Експортоорієнтоване підприємство – промислове підприємство, яке активно і регулярно здійснює експортні операції, проводить цілеспрямовану роботу з розширення самостійної присутності і зміцненню становища на зовнішньому ринку та розглядає вдосконалення зовнішньоторговельних операцій як пріоритетний напрямок розвитку виробничої і комерційної діяльності	Колектив авторів бізнес-школи «ЧЕ-ЛИНК» [25]
	Експортоорієнтовані виробництва – це підприємства, виробнича діяльність яких спрямована на випуск конкурентоспроможної, якісної продукції для реалізації її на зовнішніх ринках з урахуванням завдань внутрішнього розвитку, для активізації економіки країни, розширення попиту на продукцію вітчизняного виробництва, розвитку економічних відносин, як в національному, так і в міжнародному аспектах	С.Е. Сарсембекова [26]
	Експортоорієнтовані організації – це суб'єкти бізнесу, які виробляють товари, роботи, послуги, які можуть бути затребувані на міжнародних ринках і володіють достатнім потенціалом для виходу на міжнародний ринок	С.В. Теребова [27, с.50]
	Експортоорієнтовані підприємства – підприємства, що здійснюють експорт продукції, робіт, послуг і мають на меті одержання прибутку від виробничої або інших видів господарської діяльності	К.Ю. Антоневська [28, с. 8]
Наявність потенціалу як мотив діяльності на зовнішніх ринках	Експортоорієнтоване підприємство – це суб'єкт бізнесу, що виробляє конкурентоспроможні товари, має чітко сформульовану стратегію експортної діяльності, володіє достатнім потенціалом для сталої роботи на міжнародному ринку і постачає на зовнішній ринок більше 30% продукції, що випускається	К.С. Куканина, Н.С. Рычихина [29, с.34]
Експортна «історія» та тривалість функціонування на зовнішніх ринках	До експортоорієнтованих пропонується відносити лише ті компанії будь-яких форм власності, організації та сфери бізнесу, які значну частину (не менше 40 %) своєї продукції протягом тривалого періоду (не менше трьох років) реалізують на зовнішніх ринках відповідно до стратегічних планів	Бірюк О.С. [30, с.8]

\*Джерело: складено автором за даними: [23-30]

Експортоорієнтованим є підприємство, яке не лише планує вихід на міжнародний ринок, як зазначає С.В. Терєбова [26]. Таке розуміння є обмеженим оскільки, важливу роль відіграє потенціал до експорту, власне ініативність підприємця та кон'юнктура на внутрішньому ринку. Зазначене підтверджується визначенням С.Е. Сарсембекової [27], яка обґрунтовує виробництво конкурентоспроможної продукції як передумову виходу на міжнародні ринки.

Однак надане визначення не повністю розкриває всі характеристики експортоорієнтованої діяльності, обмежуючись лише потенційними можливостями. Аналізуючи визначення, надане К. С. Куканиною та Н.С. Ричихіною [29] підкреслимо наявність комплексу ознак експортоорієнтованих фірм. Серед них виокремимо: наявність експортної стратегії, формування «географічної карти» експорту, потенційні можливості та інше. Учені визначили кількісний критерій приналежності підприємства до групи експортоорієнтованих фірм - 30% продукції реалізується на зовнішніх ринках. Подібні критеріальні ознаки використовуються в національній практиці господарювання. Як індикатори експортної орієнтації підприємства використовується обсяг експорту товарів та послуг, який має бути не менш ніж 40% валового випуску та не менш ніж 1,5% загального обсягу експорту товарів та послуг. При цьому Бірюк О.С. [30; 31] обґрунтовує, що визначений кількісний показник повинен бути диференційований залежно від особливостей підприємства та галузевої приналежності.

Крім того, Бірюк О.С. [31] зазначає, що слід відокремлювати поняття «експортоорієнтованість», що визначає ключовий напрям діяльності фірми та її положення на міжнародному ринку, та «експортна орієнтація», яка враховує не лише кількісні показники, але й якісні індикаторі, такі як успішність та імідж фірми.

Бусел В.Т. [32] розглядає експортоорієнтовану діяльність через систему стимулів та створення необхідних умов для максимальної реалізації потенціалу підприємства на міжнародному ринку.

Учені Дружкіна М.А. та Сакалош Т.В. [33, с. 9; 34] розглядають експортний потенціал як основу для реалізації конкурентоспроможної продукції на зовнішньому ринку, яка забезпечує суб'єкту господарювання більшу вигоду, ніж можна отримати на внутрішньому ринку.

На нашу думку, в умовах національної економіки для підприємств доцільною є стратегія розвитку експортоорієнтованої діяльності, яка базується на трьох складових: енергія вільного підприємництва, високі технології і експорт та інвестиції [35]. Зазначена модель забезпечує економічну самостійність суб'єкта господарювання. За оцінками експертів результатом реалізації зазначеної моделі в Україні може бути: зростання експорту в 8 разів; збільшення вдвічі інвестицій в капітал щорічно; збільшення реального ВВП у 2 рази, підвищення показника ВВП на душу населення до 9163 дол. у 2025 р. [35]. Тобто для розвитку економіки України в майбутньому ключовими компонентами є високотехнологічність та експортоорієнтованість.

Згідно наукових поглядів учених Полозової Т.В. [36], підґрунтям експортоорієнтованої діяльності на мікрорівні є інноваційно-інвестиційна спроможність підприємства. У той же час Делягін М.Г. [37] експортоорієнтованість трактує як прояв глобалізації на рівні підприємства. Вчені О.С. Бірюк та С.О. Бірюк досліджують вплив глобалізаційних факторів на формування експортоорієнтованої стратегії [38].

Аналізуючи діяльність експортоорієнтованих фірм, що функціонують на зовнішніх ринках і їх метою є отримання прибутку, науковці виокремлюють певні особливості [28]: контроль експортної діяльності на рівні держави, підпорядкування діяльності нормам національного та міжнародного законодавства, наявність міжнародних угод, експортний потенціал та структура, світові ціни, стандарти якості та інше. На основі зазначеного, підкреслимо, що зростання прибутковості експортоорієнтованих фірм можливе за умови збалансованого та оптимального поєднання потреб внутрішнього та зовнішнього ринків [39].



Отже, процес експортної орієнтації є ключовою ланкою, що характеризує міжнародні зв'язки країни, і спрямований на завоювання місця на світовому ринку. Експортна орієнтація українських підприємств повинна бути довгостроковою, що припускає системний характер у формуванні стратегічних напрямів розвитку. Підґрунтям експортної орієнтації повинно стати формування комплексної науково обґрунтованої стратегії розвитку експортоорієнтованої діяльності.

## **1.2 Стратегії та механізм експортоорієнтованої діяльності**

Розвиток експортоорієнтованих фірм впливає на формування та зміцнення економічних відносин, як в національному, так і в міжнародному аспектах. Через систему розвитку експортно-орієнтованих виробництв національна економіка має змогу взаємодіяти, інтегруючись у світову економіку.

Експортоорієнтовані підприємства вимушені працювати в більш жорстких умовах, оскільки конкурують на міжнародному ринку. Міжнародна конкуренція включає в себе такі фактори, як технологія, продукція, сервіс, ціна, якість та бренд, і за всіма цими факторами можна визначити, наскільки підприємства виграють конкурентну боротьбу [40].

У розвинених країнах експортоорієнтоване підприємництво в середньому становить 55,8%, тоді як орієнтоване на вітчизняне населення становить 44,2%. У країнах, що розвиваються, експортоорієнтоване підприємництво складає в середньому 32,6%, а вітчизняне – 67,4% відповідно [41].

До пріоритетів розвитку експортоорієнтованих підприємств можна віднести:

- а) виробництво якісної продукції;
- б) збільшення частки підприємства на світовому ринку;
- в) надходження валютних коштів від експортної продукції;
- г) оновлення рівня технічного стану основних фондів підприємства;
- д) інвестиційне забезпечення виробництва;

- е) освоєння та впровадження новітніх технологій та інновацій;  
 ж) освоєння та впровадження зарубіжних методів управління та маркетингу.

Міжнародна економічна діяльність є успішнішою лише в тому випадку, якщо вихід підприємств на міжнародні ринки буде добре спланований, всебічно обґрунтований, і відповідати довгостроковим цілям. У зв'язку із цим міжнародна економічна діяльність має тісний зв'язок із стратегічним управлінням на підприємстві.

Слово «стратегія» походить від давньогрецьких слів «армія» та «вести». Ця економічна категорія є невід'ємною складовою понятійно-категоріального апарату управлінської діяльності і передбачає комплекс заходів, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу в сучасних умовах. Можна виокремити найбільш розповсюджені підходи до визначення поняття «стратегія» (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення поняття «стратегія»\*

Автор	Визначення
Економічна енциклопедія [3]	стратегія – узагальнена модель дій, спрямована на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання ресурсів
Мінценберг Г. [4]	«стратегія» через так звану комбінацію «5 77»: 1) стратегія – план дій; 2) стратегія – прикриття, тобто дії, націлені на те, щоб перехитрити своїх супротивників; 3) стратегія – порядок дій; 4) стратегія – позиція в навколишньому середовищі, зв'язок зі своїм оточенням; 5) стратегія – перспектива, той майбутній стан, до якого необхідно прагнути.
Стацей Р. [5]	стратегія – це гра групи учасників, де на перший хід одного гравця здійснюються відповідні кроки інших партнерів, а далі за системою зворотнього зв'язку гру продовжує той, хто її почав, тобто природа стратегії пояснюється на основі принципу ланцюгової реакції («виклик – відповідь»)
Чандлер А. [6]	стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей, тобто виконує роль інтегрування цілей та можливостей.
Ансофф І. [7]	стратегія – переліком правил для прийняття рішень, якими організація користується в своїй діяльності

\*Джерело: складено автором за даними: [42-46]

У міжнародній економічній діяльності провідне значення належить експортній стратегії. Експортна стратегія – це детальний всебічний комплексний план експортної діяльності компанії, призначений забезпечити конкурентоспроможність її продукції на міжнародних ринках і досягнення визначених стратегічних цілей. Експортна стратегія повинна підтримувати загальну стратегію компанії і орієнтувати окремі дії на досягнення якомога повної реалізації.

Завдання менеджера у створенні і реалізації експортної стратегії фірми складається з п'яти взаємопов'язаних частин:

- а) формування стратегічних напрямів розвитку експортної діяльності компанії;
- б) перетворення загальних цілей у конкретні напрями роботи;
- в) вмiла реалізація обраного плану для досягнення бажаних результатів;
- г) ефективна реалізація обраної стратегії;
- д) оцінювання результатів втілення стратегії, аналіз ситуації на зовнішньому ринку, внесення коректив у довгострокові цілі, стратегію або в її втілення (з огляду на нові умови, ідеї чи можливості компанії).

Визначення конкретних цілей допомагає перейти від загального напрямку експортного розвитку фірми до окремих планів роботи, за допомогою яких можна досягти успіху. Стратегія встановлює, за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягнути цих цілей. При формулюванні стратегічних цілей, дуже важливо визначити конкретні позиції – «що», «де», «коли». Мета стратегії – це ідеальний результат діяльності в майбутньому, тому вона повинна: бути недвозначно сформульованою і зрозумілою виконавцям; бути вимірюваною; мати терміни виконання; мотивувати дії виконавця; бути сумісною із загальними цілями організації і групи виконавців; бути формалізованою.

Більшість компаній, що вирішують завдання стратегічного планування, виконують етап формулювання мети і вибору факторів, що впливають на її досягнення, на базі даних, які надаються попередніми маркетинговими

дослідженнями. Звідси стає очевидним, що низька якість маркетингового дослідження може вплинути на весь результат завдання стратегічного планування, тому особливу увагу слід приділити проблемі підвищення ймовірності його результатів.

На відміну від тактики (короткострокових планів), стратегія фірми на зовнішньому ринку діє протягом декількох планових періодів. При її створенні варто спиратися на такі гіпотези стратегічного менеджменту:

а) гіпотеза випадковості (якщо універсального рішення немає, значить кожна компанія унікальна за своєю природою і повинна шукати свій власний шлях);

б) гіпотеза про залежність від зовнішнього середовища;

в) гіпотеза про власність;

г) гіпотеза про стратегію, здатності і діяльність (діяльність компанії оптимальна, коли її стратегічна поведінка відповідає рівню турбулентності середовища, а ділові здібності – стратегічній поведінці);

д) гіпотеза про багатоелементність (успіх компанії – результат взаємодії і взаємодоповнення декількох ключових елементів);

е) гіпотеза про збалансованість (для кожного рівня турбулентності середовища можна підібрати комбінацію (вектор елементів), яка оптимізує успіх компанії).

Загострення конкурентної боротьби на товарних ринках та зміни у структурі попиту обумовлюють перехід підприємств до більш продуманої політики ведення бізнесу, що передбачає впровадження у їх діяльність стратегічного планування в усіх сферах господарювання. Особливо ретельного стратегічного планування потребує експортна діяльність, що пов'язано зі складністю та комплексністю її в умовах інтернаціоналізації. Експортна стратегія відіграє вирішальне значення у підвищенні результативності зовнішньоекономічної діяльності та є одним з основних факторів, що сприяють освоєнню зовнішніх ринків та подальшої виробничої діяльності за кордоном [47].

Проблема розробки експортних стратегій є відносно новою як для вітчизняного бізнесу, так і для економічної науки. На українських підприємствах досі не сформовано традиції стратегічного планування експортної діяльності, що пояснюється необхідністю глибинної трансформації культури господарювання протягом тривалого часу. Тим не менш, у вітчизняній літературі проблемі розробки експортної стратегії приділяється значна увага, через що на сьогодні не існує єдиного тлумачення її сутності.

Так, на думку Рокочі В.В. експортна стратегія – довгостроковий курс експортної діяльності, що містить комплекс завдань з розвитку власне комерційної, а також інвестиційної, науково-технічної, виробничої та сервісної діяльності з зарубіжними партнерами та систему заходів, направлених на вирішення поставлених завдань [48, с. 37]. Олін Б. визначає експортну стратегію як основоположну програму дій, у якій визначаються пріоритетні напрями діяльності підприємства на зовнішньому ринку з врахуванням наявних у нього ресурсів та вимог зарубіжного ринку [49, с. 76].

У роботі Шевельова Д.В. стратегію експорту підприємства визначено як комплекс дій, спрямований на поглиблення та розширення експортної діяльності з метою більш повного задоволення економічних та соціальних потреб даного бізнесу поряд з додержанням загальнодержавних інтересів [47, с. 43]. Дане визначення є, на наш погляд, одним з найзмістовніших, оскільки підкреслює виключну роль обґрунтованої експортної діяльності у забезпеченні загальнодержавного добробуту.

На думку Бочаєвої З.Н., експортна стратегія – процес розгляду альтернативних варіантів у сфері експорту, що належать до довгострокових цілей, та їх обґрунтування для прийняття рішень [50, с. 101-103]. Дане тлумачення більшою мірою підходить для визначення стратегічного планування, проте наголошує на доцільності безперервності даного процесу, що є його безперечною перевагою. У роботі Кредісова А. та Дерев'яненко О. [51, с. 55]. На думку Дахно І. та Барановської В. експортна стратегія – це детальний всебічний комплексний план експортної діяльності країни чи фірми, призначений

забезпечити конкурентоспроможність її продукції на міжнародних ринках і досягнення визначених стратегічних цілей [52].

Складність теоретичного узагальнення сутності експортної стратегії полягає у відсутності універсальних вимог щодо її змісту, оскільки останній значною мірою визначається розмірами та напрямом діяльності підприємства, що її реалізує. Проте мінливість зовнішнього середовища, відчутна міжнародна конкуренція та орієнтація на зовнішні ринки посилюють актуальність стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах усіх сфер діяльності.

Завдання у створенні і реалізації експортної стратегії фірми складається з п'яти взаємопов'язаних частин (див. рис. 1.1).

1	формування стратегічних напрямів розвитку експортної діяльності організації	<b>ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ</b>
2	перетворення загальних цілей у конкретні напрями роботи	
3	вміла реалізація обраного плану для досягнення бажаних результатів	
4	ефективна реалізація обраної стратегії	
5	оцінювання результатів втілення стратегії, аналіз ситуації на зовнішньому ринку, внесення коректив у довгострокові цілі, стратегію або її втілення	

Рис. 1.1 – Елементи експортної стратегії\*

\*Джерело: побудовано автором за даними: [53, с. 89]

Експортна стратегія передбачає використання різних видів стратегій залежно від ситуації на світовому ринку (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Види стратегій\*

Найменування стратегії	Сутність
Стратегія інтернаціоналізації	освоєння нових, закордонних ринків з використанням не тільки розширення експорту товарів, а й експорту капіталів
Стратегія диверсифікації	освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, включаючи не просто диверсифікацію товарних груп, а й поширення підприємницької діяльності на нові і не пов'язані з основними видами діяльності підприємства області
Стратегія сегментації	поглиблення ступеня насиченості пропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення дрібних його відтоків
Стратегія глибокого проникнення	буде найефективнішою на ненасиченому ринку. У цьому випадку фірма знижує витрати на виробництво експортного товару і продає за ціною, нижчою ніж конкуренти
Стратегія розвитку ринку	припускає збільшення обсягів збуту існуючих товарів на нових зовнішніх ринках або нових сегментах існуючого ринку
Стратегія розробки товару	найкраще підходить для компанії, яка вже має ряд успішних торгових марок. Її суть полягає у створенні нових модифікацій товару для вже існуючих ринків
Цінова стратегія експорту	визначає цілі ціноутворення, які повинні забезпечити успішну реалізацію експортної стратегії. Цілями ціноутворення можуть бути такі: максимізація поточного прибутку; максимізація обсягів експорту продукції; завоювання лідерства у сфері якості продукції; розширення частки зовнішнього ринку
Комунікаційна стратегія	формування попиту і стимулювання збуту продукції на зовнішньому ринку, а також реалізація інших цілей міжнародного маркетингу
Стратегії формування попиту	застосовуються на етапах впровадження і виведення нових товарів на ринок; всі види маркетингових комунікацій спрямовані на пошук ідей нового товару, виведення його на новий ринок, інформування потенційних покупців про новий продукт
Стратегія стимулювання збуту	є актуальною на етапах зрілості і спаду товару в умовах насичення ринку, загострення конкуренції за споживачів. У рамках цієї стратегії застосовуються всі відомі комунікаційні маркетингові заходи

\*Джерело: складено автором за даними [54]

Існують інші критерії виокремлення певних видів стратегій. Зокрема, залежно від рівня стандартизації бізнесу виокремлюють чотири основні типи стратегії:

а) віолентна – стратегія конкурентної поведінки, що полягає в зниженні витрат виробництва за рахунок організації масового випуску дешевих доброякісних товарів;

б) патієнтна (нішова) – стратегія конкурентної поведінки, що полягає у виготовленні обмеженої кількості вузькоспеціалізованих високоякісних товарів. Ринкова сила компаній-патієнтів полягає в тому, що їх вироби стають незамінними для відповідної групи клієнтів;

в) комутантна (приспосовницька) – стратегія конкурентної поведінки, яка спрямована на гнучке пристосування потреб до локального ринку. Використовується переважно малими фірмами, котрі обмежені у фінансових, матеріальних та науково-технічних ресурсах;

г) експлерентна (піонерська) – конкурентна стратегія, що передбачає отримання довготривалої конкурентної переваги за рахунок нововведень і обтяжена значним рівнем ризику.

В сучасних умовах стратегію необхідно розглядати як комбінацію запланованих дій і швидких рішень з адаптації до нових досягнень промисловості та нової диспозиції на полі конкурентної боротьби.

Існує декілька альтернативних стратегій проникнення на закордонні ринки, а саме:

- а) непрямого експорту;
- б) прямого експорту;
- в) ліцензування;
- г) створення спільного підприємства;
- д) прямого інвестування.

Міжнародна комерційна практика показує, що найчастіше компанії використовують дві основні стратегії проникнення, а саме – прямий і непрямий експорт.

Непрямий експорт – означає, що виробник діє через іншу фірму в країні базування, направляючи свою продукцію на міжнародний ринок. Підприємство виробляє продукцію у своїй країні і адаптує її до вимог закордонного ринку. У цьому випадку спеціальні підрозділи з організації міжнародної торгівлі не створюються, використовуються незалежні посередники.

Варіанти організації прямого експорту:



- а) створення експортного відділу;
- б) використання власних торгових представників для пошуку закордонних клієнтів;
- в) звернення до закордонних дистриб'юторів чи агентів, наділення їх винятковими чи обмеженими правами представляти виробника в конкретній країні;
- г) створення закордонного відділу продаж або дочірньої компанії, що дозволяє виробникові користуватись ефектом безпосередньої присутності на ринку і здійснювати контроль збуту [54].

Експортна стратегія дає відповіді на питання «який» і «як»:

- а) який зовнішній ринок обрати;
- б) які конкурентні переваги отримає компанія;
- в) яка ціна експортного товару (послуги) буде конкурентоспроможною на зовнішньому ринку;
- г) як вдовольнити зарубіжних споживачів;
- д) як випередити конкурентів на зовнішніх ринках;
- е) як відповісти на мінливі ринкові умови;
- ж) як досягти стратегічних цілей.

Слід зазначити, що кожна країна потребує розробки та ухвалення експортної стратегії. Ефективність експортної стратегії та реалізація експортного потенціалу країни мають базуватися на засадах державно-приватного партнерства, економічного патріотизму, а пріоритети надаватися не сировинним галузям, а високотехнологічній продукції з високою доданою вартістю [51].

Усі високорозвинені країни світу будують експортні стратегії на таких головних принципах:

- а) міжнародна конкурентоздатність товарів;
- б) експортна експансія;
- в) наявність потужного механізму державного протекціонізму національного виробника [55].

Таким чином, ефективна експортна стратегія має будуватися на основі визначення пріоритетів, а саме конкретних галузей економіки, які затребуванні на певних географічних територіях. Не менш важливим, є створення спеціальної експортної інфраструктури, головною складовою якої має бути ефективна кредитна політика, державний протекціонізм, валютно-курсове регулювання, система страхування ризиків тощо.

Експортна стратегія підприємств на сучасному етапі формується на основі взаємоузгодження інтересів господарюючих суб'єктів і держави, що також значною мірою ускладнює процес оптимального вибору напрямів розвитку з-поміж альтернативних варіантів. Успішність експортної стратегії, таким чином, визначається сьогодні ефективністю взаємодії потенційного експортера з іншими суб'єктами внутрішнього ринку — переробними заводами, конкурентами, що можуть розглядатися як партнери при створенні кластеру, страховими компаніями, маркетинговими агентствами. Усе зазначене свідчить про неможливість ефективної діяльності підприємств на зовнішніх ринках без впровадження процесу стратегічного планування експортної діяльності.

На думку Бірюка О.Г. у питанні експортоорієнтованості на макrorівні більшість досліджень зважають не стільки на оцінку кількісних характеристик експорту країн або регіонів, скільки на їхню порівняльну характеристику, динаміку за певний період, форми і механізми державної мотивації експорту. Якщо з погляду компанії експортоорієнтованість є певним елементом загальної стратегії, спрямованим на виконання її власної місії та досягнення нею стратегічних цілей (рис. 1.2), то з позиції держави експортоорієнтованість розглядається як загальна модель національного економічного розвитку. Таким чином, на макrorівні експортоорієнтованість фактично стає невід'ємним елементом суспільного розвитку.

На формування стратегії експортоорієнтованої фірми значний вплив мають багатоаспектність і невизначеність глобалізації, що модифікацію стратегій експортоорієнтованих компаній, які реалізуються на глобальних

ринках, а їх зміст визначають природа глобалізації та багатогранні форми взаємного впливу на діяльність компанії та навколишнього середовища.

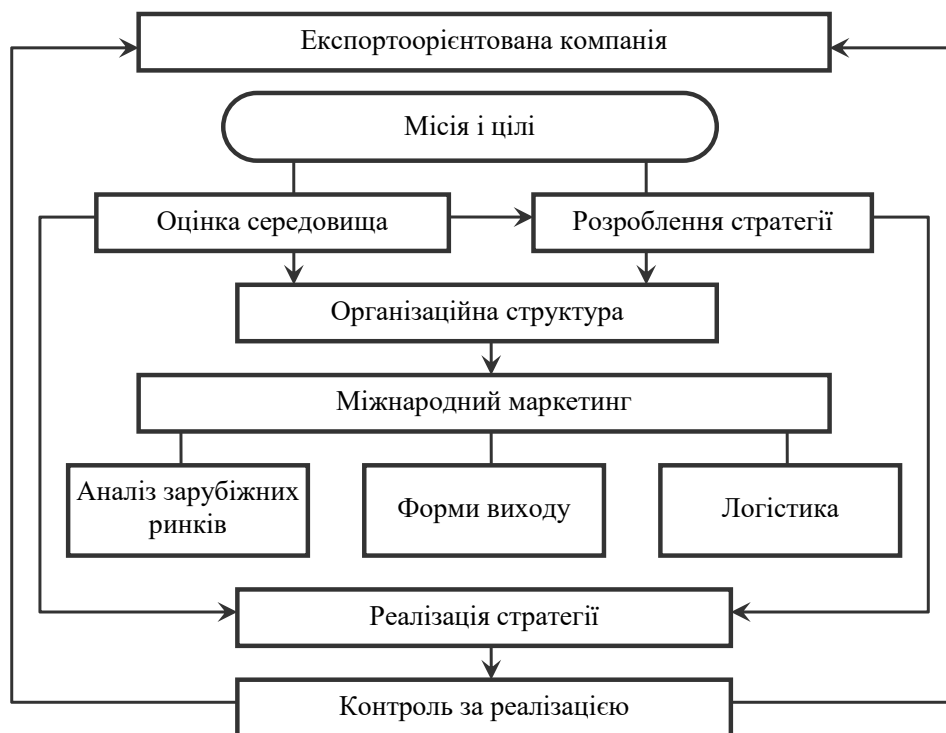


Рис. 1.2 –Логіка та інструменти стратегії експортоорієнтованої компанії\*

\*Джерело: складено на основі: [30]

Отже, доцільність розробки стратегії визначається не лише бажанням суб'єктів господарювання вийти на міжнародний ринок, але й можливостями забезпечити потреби зовнішнього ринку, тобто виникає необхідність оцінки готовності фірми до експорту.

### 1.3 Готовність фірми до експорту як передумова виходу на міжнародні ринки

Глобалізація світової економіки охоплює всі континенти і країни, незалежно від території та рівня розвитку. Експортна діяльність не є більше справою великих підприємств.

Малі та середні підприємства багатьох країн впроваджують інноваційні підходи у виробництві та управлінні, освоюють нові форми міжнародного

співробітництва, розширюють свою участь в міжнародній торгівлі. При цьому міжнародна торгівля має свої специфічні особливості, форми і види. Постійно триває процес уніфікації норм і правил торгівлі для членів-учасників зовнішньоекономічної діяльності та адаптація до її специфіки, що вступає в світовий торговий співтовариство експортерів.

У результаті вплив багатьох чинників експортна діяльність виявляється складніше за рахунок багатокomпонентності, ніж діяльність на внутрішньому ринку. Поряд із перевагами виходу на зовнішній ринок виникає значна кількість ризиків, зникають стереотипи «своїх» національних способів ведення бізнесу, підвищується рівень відповідальності персоналу і конкурентоспроможності всього підприємства в цілому. Унаслідок цього перед ухваленням рішення про початок експортної діяльності важливо провести ґрунтовний аналіз існуючого потенціалу і фінансових можливостей підприємства, визначити експортний потенціал продукції / послуги і вивчити пріоритетні експортні ринки.

На сучасному етапі підприємствам важливо і необхідно виходити на зовнішні ринки, оскільки існує низка переваг, які надає експортна діяльність. Однак існує і багато ризиків. Наприклад, почавши експортувати, в подальшому підприємець має багато складнощів внаслідок недостатньої поінформованості через небажання вкладати кошти на підготовчому етапі прийняття рішення про експорт.

Зауважимо, що в сучасному середовищі підприємців існують стереотипи неправильного сприйняття зовнішньоекономічної діяльності, поверхневого уявлення про те, як стати і бути експортером. Часом нерішучий підприємець, який має всі об'єктивні можливості для просування свого товару за кордоном, з різних причин не має права продовжувати виробництво і в кінцевому рахунку програє в конкурентній боротьбі в умовах сучасного ринку, або, навпаки, інший представник бізнесу переоцінює свої сили, помилково вважаючи, що лише наявність достатніх коштів відкриє йому перспективи прибутку за кордоном.

Можна виокремити певні аргументи на користь експортоорієнтованої діяльності:

а) Розширення ринку збуту:

1) міжнародна торгівля дає можливість виробникам подавати товари на світовому ринку, де проживають понад сім мільярдів покупців;

2) вихід на зарубіжні ринки необхідний, коли розміри внутрішнього ринку недостатні і додаткові маркетингові зусилля компанії приносять менший граничний дохід;

3) наявність унікального продукту або технології, або наявність істотних технологічних переваг в певній галузі дозволять підприємству легко реалізувати продукцію на тих іноземних ринках, де вона не є широкодоступною. З'являється можливість використовувати потенціал зарубіжних ринків в інтересах підприємства.

б) Розширення обсягів збуту:

1) за наявності у підприємства можливості виробляти продукцію / послуги в більшій кількості, ніж може бути реалізовано на ринку всередині країни, найраціональніше напрямом діяльності – це максимально використовувати виробничі можливості і просувати надлишкову продукцію на зовнішні ринки.

2) Підвищення рівня підприємства.

в) Експортна діяльність дає можливість:

1) Розширити конкурентні переваги підприємства;

2) задіяти надлишкові виробничі потужності при їх неповному завантаженні, якщо вони виникли через зниження рівня попиту (вихід на експорт дозволяє знизити питомі витрати);

3) збільшити прибуток за рахунок збільшення обсягу збуту продукції на експорт;

4) економити на масштабах виробництва: розширення збуту за рахунок експорту дозволить підприємству збільшити обсяг виробництва продукції і тим самим знизити питомі витрати;

5) використовувати податкові та фінансові вигоди, що надаються підприємствам-експортерам: багато національних урядів активно займаються

стимулюванням експорту товарів. Переваги для підприємств, що спеціалізуються на сезонній продукції;

б) вирівнювання сезонних коливань в попиті за рахунок експортної діяльності підприємства в країні, де попит на сезонну продукцію припадає на інші місяці.

Незважаючи на значну кількість переваг, експортна діяльність, як і будь-яка підприємницька діяльність, має справу з зовнішніми ризиками:

а) політичні ризики. Нестабільність на світовому ринку може розглядатися як загроза для успішного зовнішньоторговельного проекту. Політичні ризики слід ставити в один ряд з чисто ринковими тенденціями в обраних для експорту країні або регіоні;

б) фінансові ризики. Дуже важливо упевнитися в можливості підприємства вирішити всі фінансові питання (такі як фінансування, трансферти, ризики обміну валют, система міжнародних розрахунків) перед тим, як почати експортувати продукцію;

в) ризики, що виникають з законодавства (або юридичні ризики). Кожна держава має свою правову систему і відмінні від російських юридичні вимоги і норми, включаючи імпорتنі процедури, оподаткування, питання залучення робочої сили, захист інтелектуальної власності, порядок укладення договорів. Встановлені законодавством країни імпорту обмеження можуть суттєво ускладнити виконання зобов'язань за зовнішньоторговельним контрактом;

г) ризики, що виникають при транспортуванні і логістиці. Підприємство повинно бути готове до ризику псування, втрати, крадіжки товару при експорті. Важливо уважно дослідити найбільш підходящі мережі поставок, складування і зберігання продукції, а також звернути особливу увагу на питання страхування супутніх ризиків;

д) інші ризики. Інші ризики можуть виникати у експортера в залежності від особливостей національного ринку конкретної країни експорту, а також змін міжнародного середовища. З багатьма ризиками, аналогічними вище переліченим, підприємство може зіткнутися також в ході здійснення

господарської діяльності зі своїми російськими контрагентами. Фахівці із зовнішньоекономічної діяльності відзначають, що сьогодні існує величезна безліч механізмів інформаційної, фінансової, консультаційної та іншої допомоги для експортерів.

Державні та регіональні органи влади, бізнес-асоціації та інші недержавні структури надають підтримку в проведенні передекспортного консультування, в тому числі і з питань валютних обмежень експорту, захисних заходів, захисту інтелектуальної власності та ін.

Існує низка стереотипів і широко поширених суджень, відразливих підприємства від експортної діяльності. Розглянемо деякі з них, що набули широкого поширення в середовищі бізнес-спільноти:

а) експортна діяльність – це завдання виключно великих компаній. Дрібним і середнім підприємствам просто не вистачить початкових коштів для самостійного виходу на ринок. Державна політика в сфері зовнішньоекономічної діяльності будується сьогодні на оцінці малого бізнесу як необхідної системоутворюючий елемент сучасної економіки;

б) існує думка, що підприємствам малого і середнього бізнесу неможливо отримати фінансування на експортну діяльність;

в) у більшості випадків вважають, що підприємство, яке прийняло рішення про вихід на експорт, залишається один на один з проблемою вивчення питань практичного ведення експортної діяльності;

г) не відповідає сучасним вимогам розвитку економіки і позиція тих, хто вважає, що якщо підприємство утримує стійкий сегмент на внутрішньому ринку, то і немає необхідності шукати виходи на зовнішні ринки. По-перше, необхідно розширювати обсяги продажів і не обмежувати потенціал підприємства рамками регіонального ринку. По-друге, конкуруючи на міжнародному ринку підприємство підвищує свою ефективність і набуває представництво. Експерти кажуть, що експортує бізнес має великі перспективи для зростання, навчений і мотивований штат, здатність до швидкого впровадження та адаптації інноваційних технологій.

д) помилкою є позиція тих підприємців, які вважають, що для виходу за кордон підприємству необхідно мати висококваліфікованих фахівців у сфері ЗЕД, а працівники обов'язково повинні володіти іноземними мовами. Правильніше підібрати кадровий персонал, здатний орієнтуватися в сфері інформації, яка вміє і знає, як знайти спеціальну літературу професійного рівня. Для того щоб фахівець вільно орієнтувався в усіх аспектах зовнішньоекономічної діяльності, він повинен бути експертом, що однаково добре розбирається в питаннях валютного регулювання, захисту патентів, складання контрактів купівлі-продажу по базисних умов і заходів їх правового захисту в іноземних державах, володіє цілим рядом спеціальних питань в області права, економіки та фінансів, і при цьому ще має знання про специфіку товару, що експортується. Навіть підприємства, укомплектовані фахівцями в області ЗЕД, на етапі передекспортної підготовки в обов'язковому порядку вдаються до допомоги фахівців. Якщо ви хочете знизити часові та фінансові витрати, то важливо звертатися саме в профільні органи і організації, які надають на безоплатній основі індивідуальне консультування різними експертами і фахівцями з конкретних питань;

е) експортна діяльність занадто ризикована. Ризики, пов'язані з веденням експортної діяльності, не вище ризиків, що виникають при реалізації товарів на внутрішньому ринку. Просто експортна діяльність має свою специфіку. Гарантійні листи, страхування експортних кредитів, міжнародні правові норми спрямовані на захист інтересів чесних постачальників, юридичні консультації з питань захисту контрактних зобов'язань цілком доступні.

Більшість сучасних дослідників в галузі економіки доводять, що саме експорт є «двигуном» та локомотивом розвитку економіки загалом та окремих суб'єктів господарювання зокрема.

Зовнішньоекономічна діяльність за багатьма аспектами є більш складною, більш широкою, ніж робота на внутрішньому ринку.

Просування продукції, товарів і послуг суб'єктів малого та середнього підприємництва на високо конкурентні ринки вимагає, крім відповідного



світовим стандартам високотехнологічного рівня продукції, ще й додаткових фінансових витрат на маркетинг, рекламу, покриття операційних витрат, серед яких істотна частка припадає на оплату консалтингових, інформаційних та правових послуг.

На початковому етапі експортної діяльності необхідно провести діагностику експортного потенціалу підприємства та визначити не тільки кількісні показники його діяльності (частка ринку, показники зростання і ін.), Але і якісні, наприклад, оцінка кадрового потенціалу. Оцінки ці повинні бути проведені з урахуванням міжнародних вимог і стандартів, а також зовнішньоекономічної ситуації в тому регіоні, куди буде орієнтований експорт.

Основні напрями оцінки готовності фірми до експорту представимо схематично (рис. 1.3).

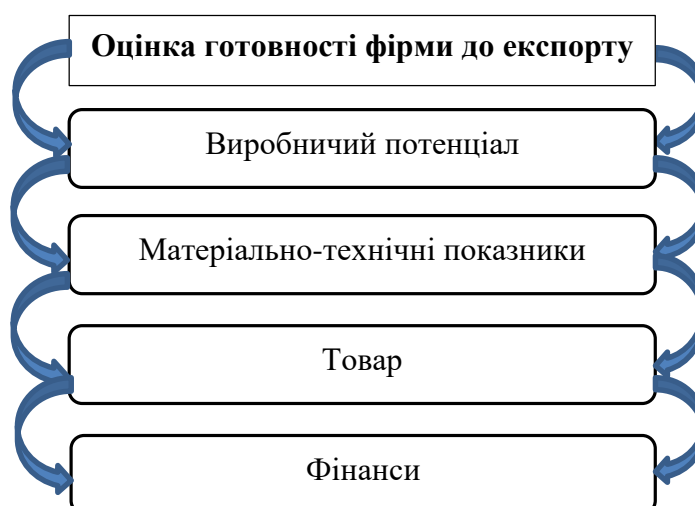


Рис. 1.3 – Напрями оцінки готовності фірми до експорту\*

\*Джерело: складено автором самостійно

Розглянемо детально напрямки оцінки готовності фірми до експорту.

а) Виробничий потенціал. Виробничий потенціал є однією з важливих складових при визначенні можливостей для прийняття рішення про початок експортної діяльності. Необхідно дати оцінку здатності підприємства виробляти і накопичувати вироблену продукцію. Важливо враховувати також таку здатність, як гнучкість виробничого процесу в цілому. Підприємство, яке хоче вийти на експорт, має підготуватися до потенційного збільшення попиту і бути

здатним виконати замовлення. Слід враховувати свої матеріально-технічні характеристики, наприклад, таку, як можливість сформованої системи розподілу, основна функція якої доставити товар покупцю в належному вигляді і в узгоджені терміни.

Оцінюючи можливості з підтримки прогнозованого збільшення попиту при укладанні експортних контрактів, підприємство має опрацювати наступні напрямки майбутньої діяльності: обсяги використовуваних і вільних виробничих потужностей; можливості збільшення продуктивності без додаткових істотних фінансових витрат; можливість підключити субпідрядників або закупити продукцію у інших виробників при недостатності виробничих потужностей.

б) Матеріально-технічні показники. Аналізуючи матеріально-технічні показники, необхідно враховувати наведені нижче фактори:

- 1) можливості системи розподілу продукції;
- 2) рівень базових знань в області митних операцій, рівень транспортного обслуговування підприємства, питання упаковки, складування, перевезення;
- 3) відповідність упаковки товару міжнародним стандартам (чи підлягає вона повторному використанню);
- 4) розмір частки матеріально-технічного забезпечення у відпускній ціні;
- 5) наявність систем електронного обміну інформацією. Чи здатне підприємство технічно адаптувати свій продукт (упаковку, етикетки) в залежності від потреб і побажань клієнтів, кліматичних і географічних умов, чинних законодавчих постанов і норм на іноземному ринку, і при найменших затратах.

Можливість і ресурси підприємства забезпечувати сервісне обслуговування за кордоном, його форма (заміна, ремонт, передача в тимчасове користування і вартість обслуговування) і вартість.

в) Товар. Експортний потенціал товару визначається виходячи з таких показників:

- 1) асортимент; можливості розширення асортименту (різноманітні моделі, розміри, кольори, різні по цінovій політиці), коефіцієнт оновлення товару;

2) чи має товар або послуга унікальним ринковою перевагою (якість, ціна, інноваційна технологія) для іноземних споживачів; технологічні характеристики товару;

3) відповідність товару міжнародним стандартам в галузі захисту навколишнього середовища і санітарним нормам (використовувані матеріали, рециркуляція, санітарні норми). При тому, важливо визначити рівень захищеності торгової марки; чи має підприємство міжнародними ліцензіями і патентами або готує отримати їх. В рамках підвищення експортного потенціалу на позначеному ринку необхідно отримати також відповіді на питання про інтеграційні характеристики товару, що експортується, а саме: як і ступінь засвоюваності продукту на національному ринку і в якій мірі продукт відповідає запитам, традиціям і звичкам місцевих споживачів.

Важливо оцінити, наскільки ефективно функціонує система збуту і продажів діючого підприємства і які можливості перенесення її на іноземний ринок, а також чи є умови для внесення змін до неї, наскільки мобільно діє програма стимулювання і мотивації мережі збуту.

г) Фінанси. Вихід на експорт може зайняти досить багато часу, перш ніж стати прибутковим. Підприємства повинні прорахувати і підготуватися до наступного:

- 1) додатковим короткостроковим витратам, таким як збільшення виробничих потужностей;
- 2) адаптації продукту до вимог наміченого ринку;
- 3) пошуку нових ринків збуту і партнерів;
- 4) проведення вивчення ринку;
- 5) навчання персоналу;
- 6) поїздкам за кордон;
- 7) проведення інформаційних та рекламних кампаній для просування продукту;
- 8) фінансування розподільчої системи;
- 9) витрат по страхуванню;

10) комерційним і фінансовим ризикам (ризик обміну і несплати).

Починати експорт підприємство повинно з складання фінансового плану нового для нього виду діяльності (експорту). Головною метою плану має стати розрахунок обсягу фінансових ресурсів для покриття витрат як на внутрішньому ринку, так і на іноземному. Аналіз фінансової спроможності підприємства дозволить оцінити його можливість вкладати кошти в запуск проекту по виходу на іноземні ринки, а також навчить правильно розподіляти фінансові ресурси.

Крім того, необхідно розрахувати, чи є необхідність в залученні позикових коштів або кредитуванні.

Важливим етапом підготовки до ведення експортної діяльності є складання стратегічного експортного плану. У підприємницькому співтоваристві широко відомо, що на внутрішньому ринку будь-яку справу або проект починається з бізнес-плану. Таку ж істотну роль грає і експортний план в міжнародній торгівлі.

Експортний бізнес-план – це ключовий документ для цілеспрямованого і планомірного ведення бізнесу, який також дає доступ до отримання кредитів і формування початкового капіталу. Експортний бізнес-план слід розглядати як інструмент управління, який може змінюватися в залежності від отриманого досвіду, досягнутих результатів, вибору стратегії і досягнення поставлених цілей. Щоб досягти успіху на міжнародному ринку, підприємство повинно розробляти бізнес-плани що найменше на термін від 3 до 5 років.

При розгляді питання про кредитування експортної діяльності малих і середніх підприємств, поряд з фінансовими інструментами банки і фінансові структури, зажадають представити бізнес-план. Необхідний бізнес-план і для роботи з партнерами або інвесторами, які, як правило, готові підтримати ініціативи підприємства тільки при наявності плану з обґрунтованими і певними цілями і чітким механізмом реалізації.

Бізнес-план допомагає підприємству дати відповіді на наступні питання:

- а) який вид продукції вибрати для виходу на зарубіжний ринок;
- б) який буде ринковий попит на пропоновані товари і послуги, і як він буде змінюватися;

- в) які ресурси і в яких кількостях потрібні для організації бізнес-проекту;
- г) скільки будуть коштувати необхідні ресурси і де знайти надійних постачальників;
- д) які будуть витрати на організацію виробництва і реалізацію продукції та послуг на відповідних ринках;
- е) який може бути ринкова ціна на дану продукцію і як на неї вплинуть конкуренти;
- ж) якими можуть бути загальні доходи і як їх слід розподіляти між усіма учасниками бізнес-проекту;
- з) які будуть показники ефективності виробництва і як їх можна підвищити.

Для підготовки і розробки плану експортера (маркетингового плану) необхідно звернутися до послуг консалтингових компаній. Разом із тим, якщо у підприємства є фахівці, які готові освоїти це завдання, план можна скласти і самостійно.

Завчасно до того, як підприємство укладе свій перший зовнішньоторговельний контракт, йому буде потрібно розробити маркетинговий план експорту. Необхідно звернути увагу на те, як важливо не змішувати різні терміни і поняття, зокрема такі, як продаж товару і просування його на ринок, реклама і маркетинг. Маркетинг – це стратегія підприємства. Відома в маркетингу теорія «4P» (англ. Marketing mix) є його основою і має бути побудована в чотирьох основних координатах планування (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Теорія «4P» для традиційних фірм\*

Product	Товар
Price	Ціна
Promotion	Реклама, просування товару
Place	Місце, ринок збуту

\*Джерело: складено автором на основ: [56]

У міжнародній торгівлі кількість складових «Р» збільшується до 13 «Р», і стратегія міжнародного маркетингу вже має більш складну конфігурацію (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Теорія «13Р» для експортоорієнтованих фірм\*

Payment	оплата – особливості розрахунків за зовнішньоекономічними угодами
Personnel	кадри підприємства- знання та досвід у експортній діяльності
Planning	планування – підготовка бізнес-планів
Paperwork	документація – підготовка комплексу документів для експорту
Practices	ділові звичаї – урахування національних особливостей ведення бізнесу в інших країнах
Partnerships	співробітництво – вибір партнера
Policies	стратегія – стратегія введення експортної діяльності на поточний момент та на перспективу
Positioning	Позиціонування – як підприємство буде представлене на ринку

\*Джерело: складено автором на основ: [56]

Зазвичай зміст маркетингу ототожнюють зі збутом і його стимулюванням, рекламою. Однак, фактично, збут є однією з функцій маркетингу і часто не найсуттєвішою. Якщо фірма добре попрацювала над такими розділами маркетингу, як виявлення споживчих потреб, розробка придатних товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи розподілу і ефективного стимулювання, то такі товари вже не матимуть проблем зі збутом, якщо тільки фірма не діє на висококонкурентному ринку.

Процес обміну вимагає певних дій. Тому, хто хоче продавати, необхідно шукати покупців, виявляти їх потреби, проектувати відповідні товари, просувати їх на ринок, складувати, перевозити, домовлятися про ціни. Основу діяльності маркетингу складають такі процеси, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікацій, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу.

Важливим для оцінки готовності фірми до експорту є аналіз кадрового потенціалу, його здатності до адаптації і навчання.

Експортна діяльність на відміну від роботи на внутрішньому ринку очевидно має свою специфіку і більш складна з огляду на транскордонного зв'язків, які характеризуються відмінностями в культурних і мовних особливостях різних країн, а також своєрідності комерційних звичок іноземних ринків, складності законодавства і ряду інших характеристик. Вона вимагає більш високого рівня освіченості і кваліфікації персоналу, залученого в рішення зовнішньоекономічних питань підприємства. Тут необхідно не тільки знання іноземних мов і особливостей культури країни експорту, а й знання міжнародних процедур оформлення експортних вантажів, іноземних правових систем та інших сфер діяльності.

Одним з ключових чинників успішності на іноземних ринках є компетентність персоналу, рівень його освіченості і наявність спеціального досвіду, професіоналізм і надійність.

Підприємство буде більш успішним, якщо з самого початку експортної діяльності воно буде спиратися на власні кадри з відмінними знаннями і досвідом в таких напрямках:

- а) володіння іноземними мовами;
- б) обізнаність про потенційних клієнтів (смаки, звички, процес прийняття рішень, спосіб життя, віросповідання та ін.);
- в) досвід комерційної діяльності за кордоном;
- г) знання іноземних правових систем;
- д) володіння спеціальними техніками експортної діяльності;
- е) маркетинг;
- ж) вміння вести переговори;
- з) інші специфічні знання про обраних ринках.

Важливо оцінити рівень готовності працівників підприємства до ведення експортної діяльності. Для цього необхідно визначити коло працівників, що мають досвід ведення експортної діяльності (за наявності), визначити, в яких областях знань потрібно провести підвищення кваліфікації кадрів, або залучити

зовнішніх фахівців на основі часткової зайнятості. Важливу роль відіграє фактор часу.

Таким чином, визначивши готовність фірми до експорту, наступним кроком є вибір міжнародних ринків та його дослідження задля забезпечення успішної діяльності та окреслення перспектив майбутнього розвитку.



## 2 ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

### 2.1 Діагностика закордонних ринків та їх дослідження

В умовах активізації міжнародного співробітництва та розвитку зовнішньоекономічної діяльності ключову роль відіграє експортна складова фірми, яка забезпечує не лише фінансову вигоду, але й сприяє формуванню іміджу країни через діяльність окремих суб'єктів господарювання.

Зауважимо, що експортна діяльність фірм посідає особливе місце серед інших видів економічної активності та потребує формування відповідної стратегії, яка відрізняється від планування й організації діяльності на внутрішньому ринку. Головні відмінності експортної діяльності фірми передбачають урахування таких чинників зовнішнього середовища як: культурні особливості, ділова комунікація, способи організації бізнесу, ринкова кон'юнктура, якість продукції, конкуренти та інше. Не менш важливим є оцінка готовності фірми до експорту, що передбачає оцінку наявності необхідного обсягу продукції та можливість її постачання на зовнішній ринок.

Важливим є те, що експортоорієнтовані фірми мають спрямовувати свою діяльність не на виживання, а на динамічне зростання та розвиток. Як зазначають науковці: «рішення щодо доцільності експорту повинні прийматися також у випадку виникнення питання розширення діяльності на зовнішніх ринках» [56].

Здебільшого прийняття рішення щодо здійснення експортних операцій обумовлене випадковими замовленнями з-за кордону. Проте, для виявлення більш вигідних закордонних ринків, які можуть забезпечити стабільний попит на продукцію, необхідно визначити чіткий механізм їх пошуку та відбору.

Комплексне дослідження ринку є обов'язковим для фірм, котрі планують розпочати експортну діяльність або тих, які тривалий час функціонують у певній галузі та здійснюють пошук нових ринків збуту. Дослідження ринку дає можливість виявити попит на продукцію або послуги, що планує експортувати

фірма, а також дозволяє зрозуміти цінову стратегію і зосередитись на якісних характеристиках.

Своєю чергою оцінка потенціалу фірми, що визначає її готовність до експорту товарів, формує власну точку зору щодо позиціонування товару на закордонному ринку та особливості його сегментації.

Для вибору закордонного ринку потрібно виконати певні кроки:

а) первинний відбір потенційних ринків, тобто аналіз попиту на продукцію, відкритості ринку, політики щодо тарифів та податків, каналів дистрибуції, цін та ризиків. Додатковими чинниками для аналізу є особисті контакти на певному ринку, цільова аудиторія, культура, ментальність;

б) оцінка цільових ринків – обсяг виробництва та споживання аналогічного товару у фірм-конкурентів, демографічні та економічні тенденції, аналіз стандартів якості, особливостей менеджменту, а також визначення рівня конкурентоспроможності товару за ціною;

в) висновки щодо доцільності виходу на обраний цільовий ринок, ефективності маркетингових інструментів;

г) тестування попиту.

Підкреслимо, що експорт є особливою діяльністю та вимагає особливої стратегії, яка відрізняється від звичайного продажу продукції або послуг на внутрішньому ринку. Це середовище з іншими чинниками, такими як: особливості культури, методів ведення бізнесу, ринкової динаміки, якості тощо. Також важливо розуміти, що експортна стратегія сприяє не лише виживанню фірми, але і її динамічному зростанню. Рішення «експортувати чи ні» має ухвалюватися аналогічно як у випадку розширення діяльності фірми.

Часто фірми вдаються до експортних операцій у відповідь на випадкові замовлення з-за кордону. Хоча цей тип продажу є цінним, адже компанія може знайти більш перспективні ринки й стабільніший попит завдяки проведенню систематичного пошуку.

Комплексне дослідження ринку є обов'язковим для компаній, що планують почати експорт уперше або тих, хто вже експортував, але шукає нові

ринки збуту. Аналіз ринку дає можливість визначити перспективні ринки через вивчення об'єктивних фактів та статистики. Дослідження ринку не лише надає можливість виявити й зрозуміти попит на продукцію або послуги, що плануються до експорту, але також сприяє розумінню цінової стратегії та причин зосередження на якості. Як тільки акцент на якості отримає пріоритет, обсяги будуть зростати автоматично.

Обґрунтована оцінка експортного потенціалу компанії разом із якісним дослідженням ринку дають можливість сформулювати первинне уявлення про те, як саме варто позиціонувати власний товар на закордонному ринку на початку експортної експансії: в економ-сегменті, середньому класі, преміум-класі тощо [56].

Окрім того, наслідком ґрунтовної попередньої роботи є краще розуміння доцільності розробки стратегії виведення товару на ринок – за допомогою посередників чи торгових мереж тощо.

Дослідження ринку не обов'язково є лінійним процесом. Важлива інформація отримується в різний час і з різних джерел і поступово схиляє вас до ухвалення певного рішення. Важливо також розуміти, що дослідження ринку є не лише одноразовим актом, але також й процесом – безперервним отриманням нової інформації та врахуванням її у підприємницькій діяльності.

Проведення дослідження з метою визначення цільових експортних ринків передбачає певну послідовність кроків (рис. 2.1).

КРОК 1	Первинний відбір потенційних ринків
КРОК 2	Оцінка цільових ринків
КРОК 3	Висновки
КРОК 4	Тестування попиту

Рис. 2.1 – Визначення цільових експортних ринків\*

\*Джерело: побудовано на основі [56]

Перший крок передбачає первинний відбір потенційних ринків на основі збору та аналізу інформації про тенденції споживання продукту в світовому та регіональному розрізі на основі публікацій у професійних виданнях та базах даних. Необхідно проаналізувати торгову статистику, що показує, які країни імпортують товари-субститути. Для цих цілей можна скористатись статистичними базами Trade Map [57], Export Helpdesk [58] або Eurostat [59]. Окрім того, можна скористатися статистичною базою ООН щодо торгівлі товарами [60].

Необхідно провести ґрунтовний огляд наявних досліджень ринку відносно цільової країни або декількох країн та секторів для визначення ступеня відкритості ринку, стандартних практик, тарифів та податків, каналів дистрибуції, ціни та інших важливих чинників.

Визначити від п'яти до десяти товарних ринків, які динамічно зростають. Проаналізувати їх за останніх 3-5 років щодо ринкової кон'юнктури, сприятливості та несприятливості за певні періоди.

Поставити критичні питання щодо можливих факторів ризику, які впливають на попит, стабільності зростання ринку протягом останніх років, зміни у перевагах і смаках споживачів, вплив сезонності. Аналіз експортної інформації з певної категорії товару за останні кілька років може демонструвати зростання продажів однієї товарної позиції з цієї категорії, але зниження – з іншої. Зростання експорту товару до певної країни може бути спричинене стихійним лихом або іншими тимчасовими факторами змін у профілі попиту. В обох випадках історичний аналіз статистики міжнародної торгівлі може допомогти визначити сезонні зміни в попиті.

Важливим також є визначення менших за обсягом, але динамічно зростаючих ринків. Визначити від 3 до 5 найбільш перспективних ринків для подальшої оцінки. Вибір робиться на основі відбору, здійсненого на попередньому кроці. Якщо ринок лише починає відкриватися, там може бути менше конкурентів, ніж на розвинених ринках певних товарів. Це в однаковій мірі стосується економік, що розвиваються, і розвинених економік. Доцільним є

консультування з бізнес-партнерами, транспортними експедиторами та іншими для додаткової оцінки цільових ринків. У цьому процесі можна отримати важливу інформацію про ризики та можливості, якої немає у відкритому доступі.

Окрім аналізу об'єктивних факторів, варто звернути увагу на те, які особисті контакти можуть пов'язувати з певним ринком (чим більше контактів, тим краще), наскільки подобається цільова країна, її культура та ментальність, яким є імпорт товару на душу населення.

На другому кроці необхідно здійснити оцінку цільових ринків. Дослідити споживання та виробництво конкуруючих товарів, а також загальні демографічні та економічні тренди в кожній цільовій країні. Потрібно звертати увагу на пов'язані товари, що можуть впливати на попит.

Також необхідно з'ясувати джерела конкуренції, включно з мірою внутрішнього виробництва й головними іноземними країнами, з якими конкуруватиме компанія на перспективному ринку. Вивчіть, хто є гравцями на ринку.

Обов'язковим є визначення стандартів якості, менеджменту, яким має відповідати підприємство та продукт.

Наступним важливим етапом є аналіз факторів, що впливають на маркетинг та використання товару на кожному ринку, такі як сектори кінцевого споживання, канали дистрибуції, культурні особливості й бізнес-практики. Потрібно визначити тарифні та нетарифні бар'єри для імпорту товару в цільову країну та можливі процедури імпортно-експортного контролю, а також дослідити конкурентоспроможність товару за ціною після врахування витрат на пакування, транспортування, маркетинг, комісію з продажів, податки та тарифи й інші пов'язані витрати.

На третьому кроці потрібно зробити певні підсумки та висновки. Після аналізу даних компанія може зробити висновок, що її маркетингові ресурси застосовуватимуться більш ефективно за умови експорту до кількох країн. Якщо компанія є новачком в експорті, варто визначити не більше трьох цільових

ринків. Найкращі результати досягаються в разі максимальної концентрації на одному ринку. Вибір мають визначати внутрішні ресурси компанії.

Останнім кроком є тестування попиту. Потрібно спробувати знайти шляхи тестування попиту на товар на іноземному ринку або ж на цільовій групі. Попит може також бути протестований через участь у виставці. Можна зібрати чимало корисної інформації про недоліки, слабкі місця існуючих учасників ринку за допомогою соціальних мереж. Саме там люди висловлюють своє ставлення до товарів, компаній, і там можна досліджувати причини незадоволень. Ретельна та системна робота в цьому напрямку може допомогти в нарощуванні конкурентоспроможності та генеруванні ідей щодо нових продуктів для ринку.

Розглянемо дослідження ринку, як продукт (документ), підготовлений персоналом компанії або зовнішньою організацією для кращого розуміння ринку. Готове дослідження повинне містити інформацію стосовно профілю споживача, умов роботи на ринку (економіка, демографія, політична (не)стабільність, торгові бар'єри, система дистрибуції, конкуренція, транспортування, зберігання тощо), визначати безпосередніх покупців (якщо це не кінцеві споживачі).

Дослідження ринку проводиться шляхом аналізу первинних або вторинних джерел інформації. Під час проведення первинного дослідження ринку компанія збирає інформацію на іноземному ринку через інтерв'ю, опитування, зворотний зв'язок та інші форми прямого контакту з потенційними покупцями. Первинне дослідження ринку має перевагу в тому, що воно адаптоване до потреб компанії та надає відповіді на специфічні питання, але водночас потребує значних часових та фінансових витрат. Водночас, первинне дослідження може проводитися після того, як вже попередньо ознайомилися з потенційним ринком через вторинне дослідження ринку.

Вторинне дослідження ринку ґрунтується на аналізі статистичної інформації, такої, як торгова статистика, вивчення ділових оглядів (у т.ч. матеріалів, що готуються секторальними бізнес-асоціаціями), преси та інших вторинних джерел. Щоб дослідження було ефективним, інформація має бути

надійною та охоплювати значний часовий проміжок. Хоча вторинне дослідження є значно менш витратним (у порівнянні з первинним), воно може виявитися і більш обмеженим – внаслідок наявності лише загальної інформації або викривленої чи неправильно інтерпретованої статистики. Утім, навіть із такими обмеженнями вторинне дослідження є цінним і відносно легким першим кроком для компанії. Це може бути єдиним кроком, необхідним для ухвалення рішення про непрямий експорт – через посередника – оскільки останній може мати більш розвинені дослідницькі ресурси.

Серед головних завдань маркетингового дослідження та дослідження ринку загалом є виявлення та усвідомлення відмінностей закордонних клієнтів – у смаках, потребах та звичаях.

З огляду на витрати на первинне дослідження ринку більшість компаній покладаються на вторинні джерела даних. З іншого боку, вторинне дослідження може бути підготовчою фазою для проведення первинного дослідження ринку на місці – у цьому випадку вторинне дослідження дозволяє правильно вибудувати стратегію та методологію для первинного дослідження, сформулювати чіткіше технічне завдання для компанії, що його проводитиме.

Існують певні рекомендації для отримання більш корисної вторинної інформації:

а) аналізувати світові події, що впливають на міжнародні ринки, слідкувати за оголошеннями окремих проєктів або просто відвідувати потенційні. Наприклад, зниження політичної напруги часто веде до відкриття торгових каналів між країнами. Різке здешевлення гривні може зробити товар більш конкурентним;

б) аналізувати торгову та економічну статистику. Торгова статистика загалом складається в товарному розрізі та за країнами. Вона надає вам інформацію про відправку товарів у певні періоди часу. Демографічна та загальна економічна статистика, така, як кількість населення та його склад, дохід на душу населення та рівні виробництва за галузями, можуть бути важливими показниками ринкового потенціалу для товарів компанії.

в) отримувати поради від експертів:

1) відвідувати семінари, тренінги та міжнародні торгові виставки із своєї галузі;

2) найняти консультанта з міжнародної торгівлі та маркетингу;

3) обговорити питання з успішними експортерами подібних товарів;

4) зв'язатися з торговими та галузевими асоціаціями.

Для збору первинної інформації можна спробувати задіяти мережу закордонних контактів.

Важливим є сегментація ринку. Ґрунтовна сегментація ринку може дозволити позиціонувати товар так, що він опиниться поза конкуренцією навіть на профіцитному ринку. Наприклад, українська компанія може виявити, що ринок певного товару в цільовій країні вже переповнений, але на ньому працюють великі міжнародні компанії, що виробляють товар у значних обсягах. Значні обсяги продажу зазвичай супроводжуються високим рівнем стандартизації виробництва, а також зниженням гнучкості компанії щодо виконання окремих побажань клієнта, незмінній ціновій політиці, політиці оплати тощо. Така ситуація часто створює вільні ніші для компаній, здатних виконувати індивідуальні замовлення.

Малим та середнім підприємствам не рекомендується шукати конфронтації з великими компаніями: необхідно знаходити ті сегменти ринку, де великі компанії не можуть працювати в силу своїх стандартів та масштабів.

Загалом, сегментацію ринку можна робити за значною кількістю довільних критеріїв, аналізуючи, «що» купують споживачі, «коли», «як» часто і «чому». Кожного разу і за кожним критерієм можна виокремлювати унікальні сегменти ринку або ринкові ніші. Наведемо деякі з них (табл. 2.1).

Сегментація за цільовими групами споживачів дозволяє створити «портрет» групи споживачів, на який буде орієнтований продукт чи його модифікація. Результатом подібної сегментації є чітко сформований опис цільової групи – інформація, що має стати частиною змісту експортного плану.



Після проведення сегментації ринку можна приблизно розрахувати обсяг ринкових ніш та продажів на цільовому ринку.

Таблиця 2.1– Сегменти ринку\*

Демографічні аспекти	Географічні аспекти	Споживча поведінка	Особисті аспекти	Поведінка клієнтів
<ul style="list-style-type: none"> <li>- вік;</li> <li>- освіта;</li> <li>- характер занять;</li> <li>- сімейний статус;</li> <li>- стать;</li> <li>- соціальна група;</li> <li>- рівень доходу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- клімат;</li> <li>- країна;</li> <li>- регіон;</li> <li>- місто/сільська місцевість;</li> <li>- гірська/морська місцевість;</li> <li>- маленьке місто</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ціна;</li> <li>- якість;</li> <li>- імідж.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стиль життя;</li> <li>- сучасний/консервативний;</li> <li>- класичний;</li> <li>- екстраверт/інтроверт.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- схильність до ризику;</li> <li>- розваги;</li> <li>- турбота про здоров'я;</li> <li>- інтерес до техніки;</li> <li>- бажання володіти товарами;</li> <li>- орієнтація на комфорт, зручність</li> </ul>

\*Джерело: згруповано на основі: [56]

Сегментація може також відбуватися за сезонним принципом – у часі. Це стосується таких товарів, як морозиво, квіти тощо. Але навіть у випадку таких товарів, як виробництво вікон і взуття, сезонність також є важливим фактором.

Добре розуміння специфіки сезонності дозволить уникнути непродуктивних витрат і скористатися ринковими «вікнами».

Сегментація дає змогу знайти нові сектори, що виявлятимуть попит на товар і шляхи його застосування на іноземних ринках. Найкращим методом для з'ясування таких питань є проживання в цільовій країні й занурення в соціокультурне середовище. Дізнайтеся, як люди проводять своє дозвілля, робочий час, яким товарам віддають переваги (якість чи ціна, національний чи закордонний) тощо.

Для наочного представлення сегментації щодо власного товару варто розписати, який товар буде експортуватися, куди (географічно), кому (кінцевому споживачу чи/або посереднику і якому конкретно посереднику/посередникам), скласти портрети потенційних споживачів і шлях товару відповідно до різних сегментів споживання товару. Після виконання зазначеного кроку виникає можливість конкретніше описати потреби фірми в діалозі з інституціями, що можуть надати допомогу: посольства України за кордоном, представництва

іноземних країн в Україні, зможете поставити більш конкретне завдання консультантам тощо.

Грунтовна сегментація дає можливість краще зрозуміти профіль і мотивації цільової аудиторії, розмір ринку, конкуренцію і конкурентні позиції, рівень новизни товару для обраної ніші та перспективи зміни «розміру» ніші на майбутнє.

Тобто важливим є аналіз динаміки та тенденцій змін демографічного, економічного та соціально-культурного портрету на теперішній час й на перспективу, особливості державного регулювання товару, можливий вплив географічно-кліматичних характеристик на логістику та маркетинг товару, можливі потреби в зміні продукту, упаковки, рішення для споживачів, з'ясувати відмінності в національній та іноземній культурах споживання, особливості потреб у післяпродажному обслуговуванні та виклики, пов'язані з цим.

Важливим елементом аналізу може бути визначення максимально можливої кількості факторів, що є важливими для клієнтів під час прийняття рішення про купівлю товару. Спочатку необхідно створити загальний список факторів і потім провести їх детальну декомпозицію (рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Фактори, які впливають на прийняття рішення про купівлю\*

\*Джерело: згруповано на основі: [56]

Наступним кроком є формування таблиці з усіх можливих подібних факторів. У таблиці можна оцінити свою відповідність за кожним фактором і відповідність своїх конкурентів. Кожному фактору надається вага – ступінь

важливості критерію для клієнта. Окрім того, для кожного критерію оцінюється відповідність за 10-бальною шкалою (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Оцінка факторів конкурентоспроможності\*

Категорія факторів конкурентоспроможності	Фактор	Вага фактору	Оцінка товару/фірми на цільовому ринку	Оцінка конкурента 1 на цільовому ринку	Оцінка конкурента 2 на цільовому ринку
комерційні	ціна-промо знижки				
комерційні	ціна-сезонні знижки				
комерційні	ціна-умови платежу				
комерційні	ціна-кредитні програми				
комерційні	сила бренду-сила бренду				
комерційні	зручність сайту-зручність сайту				
операційні	гарантія-базова				
операційні	гарантія-розширена				
операційні	гарантія-післягарантійне обслуговування				
операційні	гарантія-технічне обслуговування				
операційні	термін постачання-термін постачання				
операційні	наявність ліцензії для проведення монтажних робіт - стандартна				
операційні	наявність ліцензії для проведення монтажних робіт - висотна				
операційні	швидкість – підготовка комерційної пропозиції				
операційні	здатність приділяти значну увагу споживачу				
операційні	швидкість – у період гарантійного обслуговування				

## Продовження таблиці 2.2

операційні	комунікативні навички персоналу - комунікативні навички персоналу				
технічні	енергоефективність-енергоефективність				
технічні	естетика-колір				
технічні	естетика – декоративні елементи				
технічні	естетика - дизайн				

\*Джерело: згруповано на основі: [56]

Після заповнення таблиці, можна сформулювати криві конкурентоспроможності фірми та конкурентоспроможності інших гравців на цільовому ринку й отримати «портрет» сильних та слабких сторін – карту робіт над підвищенням експортної конкурентоспроможності. Зазначене дає можливість переосмислити те, як варто позиціонувати продукт і як запропонувати закордонному клієнту товар.

На основі вищезазначеного підсумуємо, що вибір ринку на основі його детального дослідження є необхідною складовою в діяльності експортоорієнтованих фірм. Не менш важливим є креативний спосіб господарювання та творчій підхід до бізнесу.

## **2.2 Бізнес-онлайн як спосіб організації діяльності експортоорієнтованих фірм**

Експортоорієнтовані фірми – це особливі суб'єкти господарювання, котрі переважно концентрують свою діяльність на зовнішніх ринках, що обумовлює необхідність накопичення значної кількості інформації та розміщення даних про власну діяльність. У зв'язку із цим виникає потреба впровадження онлайн-технологій для надання інформації щодо особливостей діяльності, можливостей експорту та інше. Головною перевагою онлайн-бізнесу інформування значної аудиторії в будь-якій країні світу.

Підкреслимо, що питання, які посталили перед світовою спільнотою у зв'язку із поширенням пандемії, змушують по-новому подивися на організацію бізнесу, орієнтованого переважно на зовнішній ринок. Обмеження, в яких повинні продовжувати діяльність експортоорієнтовані фірми, обумовлюють зосередження уваги на використанні інформаційно-комунікаційних технологій у веденні бізнесу. Онлайн-платформи є досить ефективними з точки зору пошуку нових партнерів за кордоном та налагодження комунікації з ними, вивчення попиту та особливостей поведінки споживачів, враховуючи культурні цінності та орієнтації.

За допомогою електронної комерції можна сформувати ключові елементи маркетингової стратегії, визначити обсяг пропозиції та очікуваний попит, а також сформулювати підходи до цінової стратегії. Адже, значна кількість операцій, пов'язаних із придбанням товарів та послуг здійснюється онлайн. Крім того споживачі отримують інформацію про товар, його властивості, популярність та відгуки за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Онлайн-технології забезпечують комунікацію між продавцями та покупцями, бізнес-партнерами за кордоном. Значною перевагою є також можливість отримати онлайн-консультацію фахівців щодо організації бізнесу, пройти навчальні тренінги, розширити коло контактів та отримати пропозиції від потенційних закордонних партнерів.

На основі вищезазначеного, зауважимо, онлайн-технології ведення бізнесу є важливим інструментом для успішного експорту. Для цього важливо визначити можливості фірми до «електронного експорту», а також визначити кроки, які дозволять підвищити рівень спроможності для організації онлайн-бізнесу.

Для ефективної організації онлайн діяльності вкрай потрібним є конструктивний підхід до побудови сайту експортоорієнтованих фірм. Прийнято виділяти такі форми сайту [56]:

а) сайт трансакцій – «електронна вітрина підприємства та бізнес-каталог для здійснення роздрібною торгівлі, «виставкова зала» для виробника для

здійснення безпосереднього продажу. Зазначені сайти містять повну інформацію про операції через Інтернет, що надає можливість споживачам для пошуку, замовлення та оплати товарів онлайн, а також дозволяє постійно підтримувати контакти з питань післяпродажного обслуговування;

б) сайти доставки інформації передбачає надання відомостей про товар чи послугу та алгоритм здійснення процесу придбання товару. Позитивним для подібних сайтів є їх відносно низька вартість, а також дозволяє споживачу придбати товар в онлайн режимі за найвигіднішою ціною порівняно з вартістю, яку пропонують конкуренти. Додаткове функціональне призначення передбачає можливість прогнозування ціни на товар або послугу, враховуючи кон'юнктуру;

в) електронний ринок дозволяє створити платформу, яка забезпечує взаємодію між покупцями та продавцями. Сайт дає можливість пошуку потенційних споживачів без додаткових витрат. Прикладом є аукціони, віртуальні супермаркети.

Своєю чергою, ставлення фірми до споживачів та піклування про них має бути помітним на сайті. Це стосується елементу сайту щодо зворотного зв'язку, подяки за відвідування, прохання заповнити опитувальник, що допоможе підвищити рівень обслуговування. Опитувальник має допомогти визначити побажання споживачів, які можуть потребувати нестандартних товарів чи послуг. Для сучасного споживача швидкість доступу до інформації також має значення. Покупець шукає швидких, простих рішень своїх проблем. Тобто необхідним є ретельний підхід до проектування сайту і вдосконалення його доти, доки він не стане привабливим і корисним [56].

У міжнародній практиці є приклади успішної організації онлайн-бізнесу, що дозволяють експортоорієнтованим фірмам отримувати нові замовлення без додатковим витрат на рекламу та заходи щодо просування товару. Важливим для експортоорієнтованих підприємств є те, щоб експортний сайт був адаптований до інформаційних потреб закордонної цільової аудиторії. Проблемою багатьох сайтів є те, що вони не стимулюють взаємодії з користувачами, а натомість надають статичну інформацію. У сучасних умовах потрібно прагнути, щоб

експортний сайт був інструментом двосторонньої комунікації. Для цього потрібно стимулювати онлайн-взаємодію цільових груп відвідувачів з фірмою та з іншими користувачами: обмін думками, побажаннями та досвідом.

Експортоорієнтована діяльність онлайн реалізується в певних напрямках (рис. 2.3).



Рис. 2.3 – Напрями реалізації експортоорієнтованої діяльності онлайн\*

Джерело: побудовано автором самостійно

Зусилля підприємства щодо просування товарів або послуг на зовнішніх ринках можуть забезпечити комерційний успіх. Робота щодо просування товарів і послуг повинна включати використання всіх доступних механізмів комунікації і реклами, щоб переконати покупців купувати саме продукцію конкретного підприємства і користуватися його послугами.

Сьогодні постійно збільшується кількість фірм, що розробляють інтернет-стратегії для підтримки бізнесу. Для створення власного сайту необхідно звернутися до спеціалізованим компаніям, що надають такі послуги: реєстрація місця з усіма інтерактивними двигунами пошуку; безкоштовна реєстрація сайту у всіх значимих серверах; фіксоване розташування банера на

головній сторінці сервера; контекстний показ реклами; участь сайту в рейтингу; спеціалізовані агентства інтернет-реклами.

Інтернет надає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію, потенційних покупців: розміщення реклами на тематичних і загальноінформаційних сайтах, банерні мережі, електронний маркетинг, просування товару за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські і спонсорські програми природно, необхідно визначити найбільш вигідні можливості і скласти медіа-план з урахуванням фінансування реклами.

При цьому можна скористатися наступними видами Інтернет-послуг (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Види інтернет-послуг\*

Послуги тематичних сайтів (загальних і спеціалізованих)	Найбільш простий і вдалий вибір для реклами товару, призначеної для певного сегмента Інтернет-аудиторії, це тематичні сервери. Простий приклад: моторні масла правильніше буде рекламувати на автомобільних сайтах, а кухонні комбайни – на кулінарних та інших сайтах для жіночої аудиторії.
послуги банерних мереж	Підприємство – власник сайту, підключившись до даної системи, зможе рекламувати його безкоштовно. Відбувається все певним чином. Підприємство розміщує на своїх сторінках чийсь банери, а його, в свою чергу, показуються на інших сторінках. Кожен відвідувач сторінки підприємства ініціює показ чужого банера. Скільки підприємство покаже банерів на своїй сторінці, стільки і його буде показано на сторінках банерної системи, за винятком тих 10-20% показів, що забирає собі власник банерної мережі в якості «комісійних» за послугу. Цими відсотками він розпоряджається на свій розсуд - зазвичай продає покази рекламодавцям.
послуги зі створення сайту і реєстрація місця з усіма інтерактивними двигунами пошуку	Якісний Web-сайт може використовуватися для реклами, отримання загального уявлення про підприємство, про продукцію, для розпізнавання зареєстрованого патентованого назви, забезпечення зв'язків з широким колом споживачів, офіційних повідомлень для друку, загального субсидування, прямого збуту, підтримки замовника і технічної допомоги. Ключами до успіху в перерахованих напрямках є вдало розроблений сайт і ефективний маркетинг, що гарантують велику кількість «натискань» користувачами Інтернету. Але розробники повинні відштовхуватися немає від ідеї створення сайту, як це вони часто роблять, а від маркетингу проектів замовника.



## Продовження таблиці 2.3

використання пошукових систем і каталогів	<p>а) безкоштовна реєстрація сайту у всіх значимих серверах. Завдання підприємства – домогтися того, щоб його сторінки були першими в результатах пошуку за ключовими словами, що мають відношення до його сайту. Якщо зазначений сайт потрапить в список, наприклад, під тризначним номером, то ймовірність того, що його знайде користувач, вкрай низька;</p> <p>б) фіксоване розташування банера на головній сторінці сервера (flat fee). Розрахунок ведеться, як правило, за час розміщення – день, тиждень, місяць. Вартість залежить від популярності (відвідуваності) пошукової системи, її аудиторії, розміру і розташування банера на сторінці. Вартість реклами на російськомовних ресурсах коливається від 7 до 10 доларів за тисячу показів;</p> <p>в) контекстний показ реклами. У цьому випадку підприємство «купує» в пошуковій системі певні ключові слова. Компанія, яка торгує вікнами, може купити слова «Енергозберігаюче скло», «віконна фурнітура», «монтаж». При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів, користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу підприємства. Вартість показів під ключові слова становить зазвичай від 30 до 50 доларів. Відгук на рекламу, як показує практика, збільшується при цьому в 2-3 рази</p>
послуги спеціалізованих агентств Інтернет маркетингу, а також медіа-байнгових агентств	<p>Інтереси сайту підприємства можуть представляти професіонали в області продажу реклами в Мережі – агентства Інтернет-маркетингу або медіа-байнгу. У міжнародній мережі їх типовим представником є Cybereps (<a href="http://www.cybereps.com">www.cybereps.com</a>). На відміну від рекламних мереж вони представляють інтереси конкретного сайту, а не всієї Мережі. Зазвичай представники агентств більш досвідчені в продажах і мають велику клієнтську базу</p>

\*Джерело: складено автором на основі: [56]

Практичну інформацію про міжнародний маркетинг можна знайти на спеціалізованих сайтах з міжнародного маркетингу. Так, наприклад, існують «Глобальна маркетингова інформаційна система експорту» [61] і «Інтернет-ресурси для експортерів» [62].

Сайти пропонують компаніям, які раніше не займалися експортом, можливість зробити перші кроки в процесі інтернаціоналізації, пов'язані з вибором найбільш прийнятних ринків для конкретних продуктів. Зазначені сайти мають не лише інформаційний, а й навчальний характер.

Ще один корисний інформаційний ресурс «Євромонітор» [63], головне управління якого перебуває в Лондоні, є важливим джерелом даних про

міжнародні ринки, які фокусуються, головним чином, на споживчих товарах. Уся інформація про загальний рівень споживання і споживання на душу населення опублікована на двох площинах: одна – за європейськими ринками, інша – за всіма іншими країнами світу. Інформація підібрана і представлена на сайті з різних джерел, включаючи національні статистичні управління, з приватного сектора промисловості, торгових асоціацій і власні науково-аналітичні первинні дослідження «Євромонітор».

Одним із способів залучення уваги до товару через Інтернет може стати створення англійської версії сайту, індексація сайту в іноземних пошукових системах і реєстрація в каталогах мережі.

Багато підприємств, підготувавши переклад головної сторінки сайту, вважають це достатнім і на цьому зупиняються. Деякі прагнуть вивести свій сайт в десятку перших за пошуковими запитами в системі Google.

На реалізацію цих цілей багато керівників готові витратити значні фінансові кошти. Однак можливо використовувати інші не менш ефективні способи просування бізнесу за кордоном за допомогою Інтернету.

Переклад сайту на мови тих країн, на які орієнтований бізнес-план підприємства, вважається найбільш продуманою стратегією щодо спрощення для споживача пошуку та доступу до поширюваної підприємством реклами і інформації.

Статистика показує, що в світі число англомовних користувачів Інтернету не перевищує і однієї третини від загальної кількості користувачів. Таким чином, орієнтуючись тільки на англійську мову, можна залишити неохопленими інші дві третини користувачів, які так і не отримають інформації про продукт або послугу, оскільки для більшості споживачів переклади текстів на національні мови пов'язані з додатковими тимчасовими або фінансовими витратами.

Ймовірно, цю функцію має взяти на себе виробник або розпорядник товару, при цьому треба усвідомлювати, що витрати підприємства з часом окуповуються. Для цього можна скористатися послугами перекладацької фірми, одночасно що спеціалізується на всіх (або більшості) іноземних мовах. Якщо

підприємство поки не визначилося з географією ринків збуту, переклало сайт на вісім найпоширеніших в мережі мов – китайський, японський, корейський, іспанська, німецька, французька, португальська та італійська, то це дає можливість охопити 81% користувачів світового Інтернету.

На рекламному напрямку підготовки товару до його пропозицією на ринок можна вибрати і іншу інтернет-форму, а саме: реєстрація в зарубіжних B2B-порталах і ресурсах, яка відрізняється вигідністю для підприємства, так як просування товарів і послуг в цьому випадку відбувається без посередників. B2B маркетинг є найдешевшим і ефективним рішенням в експортній діяльності, а головне, може принести більше швидкий результат, ніж тривала і B2B (Business to Business, буквально бізнес для бізнесу) – термін, що визначає вид інформаційного та економічної взаємодії, класифікованого за типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку – це юридичні особи, які працюють не на кінцевого рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес дорога «розкрутка» сайту в Інтернеті.

Кілька практичних порад необхідно врахувати при виборі цього способу для пропозиції товару на інтернет-маркеті:

- а) знайти найбільші B2B майданчики для обраної країни та зареєструватися на них;
- б) створити веб-сайт місцевою мовою, додати продукцію в Інтернет-каталог торгового майданчика;
- в) виставити продукцію на продаж на торговельному майданчику;
- г) постійно розміщувати комерційні пропозиції;
- д) знайти компанії, зацікавлені в придбанні продукції, схожою з продукцією підприємства, і зв'язатися з ними.

Ще одним напрямком, супутнім підвищення репутації підприємства і розташуванню довіри потенційних покупців, а також є непоганим методом залучення на свій сайт цільових відвідувачів, є «статейний» маркетинг. Написання та публікація новин та прес-релізів підприємства в новинних блоках зарубіжних бізнес-порталів принесе не менше бажану вигоду, ніж локалізація

сайту (переклад і розкритка сайту в зарубіжних ресурсах) і реєстрація сайту в B2B-порталах.

Завершальним етапом на шляху виходу підприємства на зовнішній ринок може стати реєстрація сайту в іноземній домені.

Усі перераховані вище напрямки, способи та форми виходу на зарубіжний ринок за допомогою Інтернету сприятимуть просуванню товару і, в кінцевому рахунку, комерційному успіху підприємства.

Самостійний пошук країни експорту може провести будь-яке підприємство в глобальній мережі Інтернет. Багато фірм-експортерів вибирають саме цей шлях, оскільки на сучасному етапі він є найбільш доступним.

Купівля або отримання дослідних звітів про стан ринку часто виявляються достатньо витратними. У цьому випадку використання Інтернету для збору інформації про ринок товарів – один з найбільш прийнятних способів, за допомогою якого підприємства зможуть освоїти розробку міжнародного і внутрішніх ринків.

Обсяг корисної і важливої маркетингової інформації, доступної в Інтернеті, на сьогоднішній день є значними постійно поповнюється новими джерелами. Інтернет-простір має найрізноманітніші форми подання інформації: численні інтерактивні газети і журнали; скомпоновані значні списки країн і галузей; науково-дослідні та аналітичні звіти про ринках; списки постачальників, агентів, дистриб'юторів і урядових контактів у великій кількості країн; агентські угоди, спільні підприємства і так далі.

Очевидно, що навички селективного пошуку в Інтернеті виявляться необхідними для пошуку потрібних відомостей.

Найбільш поширеними є два основні способи пошуку необхідної інформації [56]:

а) один із способів – це друк ключових слів з використанням однієї з пошукових систем типу InfoSeek ([www.infoseek.com](http://www.infoseek.com)), AltaVista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)) або Magellan ([www.magellan.com](http://www.magellan.com)). Але, у цього виду пошуку є істотний недолік: є витратним за часом, адже загальний обсяг

інформації у багато разів перевищує обсяг необхідної і корисної інформації. При цьому і результат пошуку в кінцевому рахунку може виявитися незадовільним. У цьому випадку способом виявлення гранично конкретної і специфічної інформації можна обрати використання пошукових систем;

б) для недостатньо досвідчених користувачів мережі або для тих, хто ще не володіє достатнім ресурсом накопиченої інформації, існує найбільш прийнятний і простий метод, який полягає в тому, щоб звернутися до одного з міжнародних бізнес-каталогів, вже доступних в інтернет-мережі, наприклад, відома Yahoo Business Directory ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)), Excite ([www.excite.com](http://www.excite.com)) та інші, що містять потрібні та актуальні факти про країну, її економічну політику, звіти з аналізу ринку, характеристики основних галузей, відомі компанії та іншу корисну інформацію.

Міжнародні маркетингові ресурси в мережі можна згрупувати за двома основними напрямками:

- а) інформація про країни;
- б) галузеві ресурси.

Джерелами інформації про країни на сьогоднішній день вважаються нижчеперелічені web-сайти найбільших світових інформаційних ресурсів:

а) книга світових фактів СІА [64]. На цьому сайті можна знайти таку інформацію про країни: історія; географія; населення; механізм управління країнами; економіка, включаючи ВВП, темпи зростання ВВП, в тому числі по окремих галузях, рівень життя, рівень інфляції, зайнятість, безробіття, бюджет, експорт, імпорт та іншу загальну інформацію і статистику;

б) на сайті «Бібліотека країн» [65] – поряд із загальним оглядом країн можна замовити звіти з досліджень ринку, аналізу галузей, торговельну інформацію, відомості щодо інвестиційного клімату та іншу маркетингову інформацію;

в) сайт Міжнародного валютного фонду [66] – пропонує різнопланову довідкову інформацію, представлену в серіях з економічних питань, державні

звіти, аналіз політичної ситуації в різних країнах, а також публікує статистичну звітність, що надається з різних країн;

г) Всесвітній банк – World Bank [67]. Всесвітній банк на своєму сайті публікує інформацію щодо найважливіших економічних, соціальних показників і природних ресурсів більше 200 країн і територій. Показники світового розвитку, що публікуються щорічно, включають близько 600 показників, охоплюючи чисельність населення, ВВП, паритети купівельної спроможності, темпи зростання як для економічної статистики, включаючи зростання виробництва в розрізі окремих секторів, споживання, торгівлі, інвестицій, так і для соціальної та демографічної статистики, наприклад грамотність населення. Всесвітній банк розміщує на своєму сайті також опубліковані в World Economic Indicators показники світової економіки. Інформація представлена англійською, німецькою, французькою, російською мовами;

д) Міжнародний торговий центр [68]. На сайті можна знайти безкоштовні і прості в зверненні інформаційні бази показників і індексів за останні п'ять років з імпорту та експорту товарних груп, які можна знайти в структурі сайту на відповідних сторінках Product Approach: Aggregated Trade Statistics і Country Approach: Trade Statistics, остання в розбивці по 120 країнам. Міжнародний торговий центр також пропонує послуги інтерактивної системи Trade Map ([www.trade-map.org](http://www.trade-map.org)), яка охоплює більш ніж 95% світової торгівлі і містить інформацію по більш ніж 220 країнах і регіонах, і більш ніж 5000 видів продукції на 2-х, 4-х і 6-ти значному рівні Гармонізованої системи товарної номенклатури;

е) Організація з економічного співробітництва і розвитку – Organization of Economic Cooperation and Development, OECD [69]. На сайті доступна база даних для 29 країн-членів OECD;

ж) Світова організація торгівлі – World Trade Organization, WTO [70] розміщує інформацію з міжнародної торгової статистики.

Учасникам міжнародної торгівлі на ринку також пропонується інформація та консультаційні послуги на таких сайтах, використання яких має рекомендаційний характер:

а) Глобальні торговельні інформаційні послуги – Global Trade Information Services, GTIS [71] пропонує для використання так званий Всесвітній торговий атлас, що містить торговельну інформацію за 30-ма країнами світу.

б) Інформаційні послуги з торговою статистикою також надаються компанією ДІАЛОГ – Dialog [72].

в) Торгові дані також можна знайти на сайтах міжнародних інтеграційних об'єднань і організацій, так, наприклад, інформацію про країни АТР можна знайти на сайті організації Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва – Asia Pacific Economic Cooperation, АРЕС [73].

г) У випадку якщо експорт підприємства орієнтований на продовольчий або сільськогосподарський ринок, то йому слід обов'язково ознайомитися з інформацією на сайті Організації з продовольства і сільського господарства при ООН – Food and Agriculture Organization of the UN, FAO [74], яка випускає статистичний довідник FAOSTAT, де надає огляди, аналізи даних в безкоштовному, легкому і інтерактивному доступі за 245 країнами і 35 регіонами, починаючи з 1961 року і на поточний момент.

д) Євростат – EUROSTAT [60] – це статистична служба Єврокомісії, що надає офіційну інформацію про економічні і торгових показниках країн Єврозони. У завдання організації входить також гармонізація статистичних методів розрахунку показників. І хоча метою організації є забезпечення інформацією, перш за все, європейських інститутів країн-учасниць ЄС, ознайомлення з її базами даних є корисним для підприємств, орієнтованих на експорт в Європу;

е) Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД). United Nations Conference on Trade and Development [61]. Сайт дає уявлення про економіки країн, що розвиваються, публікуються дані про залучення транснаціональних корпорацій в їх економіку, про потреби в залученні капіталу і ресурсів в ці країни;

ж) Організація ООН з Промислового розвитку (ЮНІДО). United Nations Industrial Development Organization [75]. Надається інформація про економіки та

торгівлі в країнах перехідного періоду і країнах, що розвиваються, про рівень життя населення і можливості їх майбутнього розвитку;

Для початківця експортера, що робить перші кроки на цьому напрямку, швидше для отримання інформації можна використати Російський Центр зовнішньої торгівлі (РЦВТ), який представлений в Інтернеті на сайті [www.traderpoint.org](http://www.traderpoint.org). РЦВТ акредитований в якості національної організації, що сприяє розвитку зовнішньої торгівлі Росії з закордонними країнами. З 1996 року РЦВТ є членом Всесвітньої Федерації Центрів з питань торгівлі – (WTPF, World Trade Point Federation), міжнародної неурядової структури ЮНКТАД, метою якої є надання підтримки малим та середнім підприємствам країн з економікою, що розвивається.

Вивчаючи ринок певної країни і конкретно тієї галузі, куди будуть спрямовані сили та засоби підприємства, необхідно досконально вивчити галузеві інформаційні ресурси і сформувати базу необхідних даних. Оцінку результатів діяльності підприємства у відповідній галузі, в якій йому належить змагатися з іноземними конкурентами в тих країнах, де передбачається розміщувати товар або послуги, корисно провести з урахуванням інформації, отриманої за допомогою галузевих ресурсів в Інтернеті.

Важливо також мати уявлення про конкретні підприємства або партнерів у галузі. Для цього потрібно зібрати дані щодо розміру ринку, найбільших виробників і відповідних їм ринкових частках, про тенденції та перспективи розвитку специфічної області.

Крім загальної інформації про галузі в окремих країнах необхідно виділити маркетингові галузеві ресурси в Мережі за такими електронними адресами:

а) дослідження компанії (підприємства, галузі) на навчальному сайті [76], представленою Company Research Instructional Web Site;

б) дослідження ринків по галузям пропонує Центр галузевих досліджень – Center for Industrial Research and Service [77];



в) галузеві дані по виробництву і дослідженню ринку можна знайти на сторінках сайту Industry data and Market Research [78];

г) інформація в області науки, промисловості і бізнесі – Information in science, industry and business [79].

Значна частина інформації, що належить до галузевого аналізу, потребує фінансових витрат. Однак короткі огляди специфічних галузей і деякі дані щодо тенденцій і перспектив їх розвитку доступні в Інтернеті є безкоштовними. Підводячи підсумки, проаналізувавши основні кроки, які потрібно здійснити для правильного вибору країни для експорту, щоб безпомилково провести дослідження зарубіжного ринку і оцінити, наскільки конкурентоспроможним є підприємство за кордоном, необхідно сформувати базу факторів, які можуть вплинути на експортний процес в певну країну.

Існують кілька способів вивчення ринку, вибір яких залежить від строків вкладень в експорт (на перспективу або короткострокові доходи), від зацікавленості виходу саме на цей ринок (політичний інтерес або бажання проживати в цій країні), від здатності, в тому числі й фінансової, збільшувати виробництво і капіталовкладення.

Один із способів – це швидке і узагальнене вивчення основних ринків. Для цього збирається галузева статистика, що показує експорт аналогічних товарів і послуг в різні країни, обирається до десяти великих і динамічно зростаючих ринків, аналізуються їх темпи зростання і тенденції зростання / падіння імпорту в період економічного спаду. З розглянутих ринків відбираються декілька ринків з найбільш сприятливими умовами для ведення бізнесу і з потенціалом для експорту, на останньому кроці проводиться остаточне більш детальне дослідження.

Поглиблене вивчення ринку передбачає вивчення внутрішньої і зовнішньої конкуренції, споживання, тарифних і нетарифних бар'єрів, тенденції на певному ринку. Це більш витратний, наукомісткий і тривалий спосіб. Він виправданий в разі наявності намірів на тривалу і серйозну перспективу.

На основі зазначеного можна зробити висновок, що цілеспрямована діяльність із онлайн-продажів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій потребує відповідних системних зусиль з міжнародного маркетингу та реклами, проведення маркетингових компаній з використанням соціальних медіа серед цільових сегментів партнерів/споживачів.

Таким чином, зазначені інструменти організації онлайн-бізнесу для експортоорієнтованих фірм призначені для побудови тривалих ділових зв'язків та формування власного іміджу з урахування інтересів та переваг споживачів. Важливим також є стимулювання користувачів електронних ресурсів ділитися інформацією про товар, виробника та тим самим збільшуватися попит. Враховуючи реалії сьогодення експортоорієнтовані фірми повинні відповідати викликам часу та ефективно організувати свою діяльність з мінімальними втратами та максимальною ефективністю.

### **2.3 Вплив культурних чинників на функціонування експортоорієнтованого бізнесу**

Особливе позиціонування товару і його успіх серед споживачів може бути результатом не лише унікальних якісних характеристик продукту, але і його дизайну або особливих історій – ідей-сміслів, що вкладаються в продукт [56].

Експортоорієнтована фірма повинна прагнути, щоб продукція мала характеристики, які визначаються цінностями й культурою компанії. Остання є похідною від того, як працюють люди у компанії. І чим більш унікальною буде командна робота, тим складніше буде відтворити її, а значить і продукт компанії. Важливим є те, як саме культура компанії визначає продукт.

Зауважимо, коли вивчаються технології роботи конкурентів, що мають позитивний імідж та репутацію, необхідно пам'ятати, що їх копіювання є недостатнім. Найскладніша річ – досягти того самого рівня обслуговування клієнтів, що включатиме також і фактори емоційного резонансу зі спільнотою споживачів.

Щоби відчувати зміни в поведінці спільноти (що згодом стають змінами в споживчій поведінці) необхідно прагнути до близького контакту з такою спільнотою. Необхідно виявляти високу емпатію до неї.

Створення смислів може відбуватися не лише безпосередньо в продукті, але й у будь-яких елементах та атрибутах бізнесу та корпоративного дизайну.

Важливими інгредієнтами успіху в експорті та міжнародному бізнесі є здатність до розбудови ланцюгів між культурами, що досягається за рахунок результату вивчення та врахування культурних особливостей власної культури та культури іноземних партнерів [56].

Незалежно від сектору, у якому функціонує фірма, глобальні культурні відмінності впливають безпосередньо на прибутковість бізнесу. Брак знань щодо ділових практик, соціальних традицій та етикету на цільовому ринку може послабити позицію фірми, завадити в досягненні своїх цілей, нівелювати всі системні зусилля з розбудови ділової співпраці і як наслідок призвести до неефективності експортної діяльності та втрати часу. Відсутність належного рівня знань про особливості ділової культури означає неповне використання всіх переваг діяльності на міжнародному ринку.

Вивчення культурних особливостей цільового ринку має бути невід'ємним компонентом дослідження ринку. Отримана інформація враховується у маркетинговій стратегії компанії, у підготовці електронної комунікації, у зустрічах і переговорах із закордонними партнерами.

Культура та мова є особливими викликами, адже деякі з європейців прагнуть займатися бізнесом лише за умови використання лише власної мови на переговорах та інших міжнародних комунікаціях. Наприклад, французи вважають неввічливим розпочинати бізнес-співпрацю не французькою мовою.

Деякі з типових культурних відмінностей включають ділові стилі, ставлення до ділового зв'язку та пунктуальність, стилі ведення переговорів, традиції вручення подарунків, вітання, значення жестів, значення кольорів, чисел і традиції під час комунікації.

Отже, важливо ознайомитись із необхідним матеріалом і поспілкуватися з людьми, що знайомі з іноземною культурою. Підготуватися до закордонного візиту можна також, вивчаючи гіді для подорожей у цільові країни.

Практичні знання щодо ділової культури, управлінських принципів, бізнес методів та споживчих звичок на цільовому ринку можна набути через дослідження та тренінг. Одним із способів є спроба отримати поради щодо культурних особливостей країни та поширених практик ведення бізнесу через дипломатичні представництва (посольства) України в цільових країнах, що зазвичай мають торгові відділи, через контакти з посольством цільової країни в Україні та отримання від них різноманітних матеріалів. Часто такі матеріали поширюються безкоштовно. Наприклад, це робить посольство Нідерландів в Україні. Така поінформованість і навички позитивно впливатимуть на вашу комунікацію із закордонними партнерами та на результати закордонних подорожей [56].

За можливості, варто скористатися допомогою «культурного ментора» – наприклад, партнера чи знайомого з країни цільового ринку, якому можна поставити важливі питання щодо культури, соціальних і ділових правил певної країни. Ділові манери та методи, релігійні традиції, практики режиму харчування, гумор та прийнятний стиль одягу є відмінними в різних країнах. Така поінформованість і навички дуже ймовірно позитивно впливатимуть на вашу комунікацію із закордонними партнерами та на результати закордонних подорожей [56].

Підкреслимо, що потрібно підтримувати завжди ділові та людські контакти. Гнучкість та культурна адаптація мають бути головними принципами для ділової подорожі за кордон. Знання й повага до культурних особливостей цільових країн є помітними під час контакту, і це завжди цінуються.

Правильне використання титулів часто є джерелом плутанини в міжнародних ділових зв'язках. У багатьох країнах (включно з Данією, Францією та Великою Британією) прийнято використовувати титули доти, доки не існує домовленості використовувати перші імена. З іншого боку, перші імена рідко

використовуються під час ведення бізнесу в Німеччині. Ті, хто наносить діловий візит до Німеччини, мають використовувати титул та прізвище. Титули, такі як «Пане Директоре» (Her Direktor) іноді використовують для підкреслення авторитету, статусу та рангу. У Бельгії важливо звертатись до франкомовних ділових контактів, як «пане» (мосьє, Monsieur) або «пані» (мадам, Madame), тоді, як із фламандськими контактами варто вживати «пан» (містер, Mr.) або «пані» (місіс, Mrs.) [56].

Розглянемо особливості обміну діловими подарунками. У деяких культурах подарунки є очікуваними і їхня відсутність розглядається як образа. В інших країнах саме надання подарунка може вважатись образливим. Керівники також мають знати, коли дарувати подарунок (наприклад, під час першого візиту чи вже на чергових); де дарувати подарунок (наприклад, публічно чи приватно); який тип подарунка дарувати; який колір має бути використаний і як багато подарунків дарувати.

Якщо подарунки є важливою частиною ведення бізнесу в Японії, де ними, як правило, обмінюються на першій зустрічі, то традиція ділових подарунків у Німеччині зовсім інша, адже вважається недоречною. Подарунки не є звичайною справою також у Бельгії або Великій Британії, хоча в обох країнах квіти є традиційним подарунком у випадку, коли запрошують додому.

Проведення переговорів у міжнародному бізнесі може суттєво ускладнюватися внаслідок культурних відмінностей. Перед переговорами бажано зрозуміти, наскільки важливими є ранги переговорників, і ким є особи, що приймають рішення. Важливо знатися на діловому стилі іноземної компанії, зрозуміти природу угод у ній, значення і важливість жестів у переговорному етикеті.

Зауважимо, необхідно уважно ставитися до вибору клієнтів. Актуальність зазначеного питання в міжнародному контексті обумовлюється тим, що потребує частішої, сумлінної і відповідальної комунікації. Якщо комунікації клієнта не відповідають цим вимогам, то співпрацювати з ним недоцільно. Те ж саме стосується випадків, коли клієнт претендує на особливе ставлення до нього

з непереконливих причин або пропонує нові умови на останній стадії переговорів без попередньої дискусії. Також необхідно уникати співпраці з клієнтами, які змушують відчувати значний дискомфорт.

Відмінність національних бізнес-практик та сприйняття культур може стати джерелом непорозумінь, які виявляють себе на певному етапі розвитку ділової співпраці. З огляду на це варто прагнути до докладної фіксації формату, умов та термінів співпраці із закордонним партнером – краще у формі підпису від ключового менеджера компанії, з якою ви плануєте співпрацювати, або її власника. Ідеальний партнер буде готовий взяти на себе подібну відповідальність.

Під час первинного контакту й проведення переговорів не варто поспішати. Варто давати достатньо часу для досягнення спільного бачення з тих чи інших питань співпраці. Важливо поводитися відверто, позитивно, допитливо, посміхатись, бути ввічливим і тактовним, демонструвати кроки з вивчення (врахування) культури партнера. Не варто вагатись ставити уточнюючі запитання.

Важливим для експортоорієнтованої діяльності фірм є бізнес-етикет. Кодекс поведінки може стати відмінною «бізнес-карткою», яку використовуватиме ваша компанія, щоб представляти себе потенційним іноземним покупцям, багато з яких дотримуються своїх власних кодексів поведінки.

Відповідність між власним кодексом та кодексом країни-експортного партнера допоможе гарантувати надійний зв'язок між двома компаніями.

Компанія має вибудовуватися таким чином, щоб у співробітників не виникало моральних дилем – конфліктів між їхніми особистісними цінностями і компромісами під час роботи. Це стає можливим тоді, коли етика є частиною бізнес-стратегії, коли компанія свідомо запроваджує етичні стандарти та етичний кодекс для діяльності на глобальному ринку.

Необхідно також враховувати особливості споживача на міжнародному ринку. Розглянемо зазначений аспект на прикладі європейського споживача.

Ризик діяльності на європейському ринку залежить значною мірою від товару або послуги, що пропонується європейським споживачам. Споживач ЄС має багато особливостей, але загальні очікування полягають у сферах обслуговування, ціноутворення, якості та конкуренції. Багато хто описує Європу, як ринок, що високо цінує швидкість постачання та надійність, технічну підтримку, адаптовані під клієнта товари та післяпродажне обслуговування [56].

Європейці очікують, що товари будуть слугувати довго, й серйозно ставляться до обіцянок виробника. Якщо поняття «гарантії», наприклад у США, означає, що коли товар вийде з ладу, то він буде одразу ж відремонтований, то в Європі під гарантією розуміють практично марку якості, яка гарантує, що товар буде надійно працювати.

Також необхідним є використання певного підходу до маркетингу, який дасть змогу ефективно функціонувати та розвиватися на міжнародному ринку. Прикладом може бути діяльність експортоорієнтованої фірми в країнах ЄС. Маркетинг товарів у Європі може бути побудований на двох рівнях: пан'європейському або адаптованому до країни. Культурні та мовні бар'єри ускладнюють досягнення успіху в пан'європейських програмах. Щоб забезпечити правильне розуміння інформаційних повідомлень, експерти рекомендують створювати упаковку, етикетки та рекламні матеріали окремо для кожної країни.

Перед початком діяльності на іноземному ринку можна дослідити конотацію (асоціативний зв'язок) між торговою маркою, торговим іменем, числом тощо, проаналізувати переклад назви товару на мову країни, в яку експортується товар. Інша мова або культура можуть мати негативне або навіть беззмістовне значення для слів або символів із нейтральними або позитивними асоціаціями в іноземній країні.

Складність вимови торгової марки також може бути проблемою, яку треба протестувати на цільовій аудиторії. Окрім того, деякі числа вважаються позитивними або негативними, і це теж треба брати до уваги під час визначення ваги товару (яка зазначатиметься на упаковці) або кількості одиниць в упаковці.

Наприклад, на Заході число сім вважається щасливим, тоді як тринадцять – нещасливим. Навіть колір упаковки може бути пов'язаний з іншим значенням, залежно від країни. Наприклад, білий означає чистоту в США, але є кольором скорботи в більшості країн Далекого Сходу [56].

У випадку багатонаціональних компаній, що просували свої товари на європейські ринки, мали місце прикрі випадки некоректного перекладу. Так, частина назви торгової марки Чеві Нова (Chevy Nova) іспанською звучить, як «не йде» (no va), а слоган Пепсі «Come Alive With Pepsi» (оживи з Пепсі) перекладається на німецьку, як «повстань із труни з Пепсі». Успішні продажі в Європі можуть потребувати від українських виробників зміни самого підходу до виробництва та продажу [56].

Завжди необхідно підтримувати зв'язки в бізнесі. Будь-який бізнес, включно з експортним, тримається на особистих зв'язках. Для підтримки надійних зв'язків зі споживачами вам необхідно приділяти багато уваги забезпеченню високого рівня послуг. Багато залежить від здатності до регулярної комунікації, прагнення до забезпечення задоволення клієнта, дотримання обіцянок і здатності стати цінним партнером у забезпеченні ділового та професійного зростання ваших клієнтів.

Сформувавши зв'язки з закордонним споживачем, представником або дистриб'ютором, важливо працювати над розбудовою та підтримкою такого зв'язку. Діяльність має визначатися загальновизнаними нормами поведінки. Наприклад, компанія повинна поінформувати споживачів та контакти про всі зміни, включно зі змінами в ціні, персоналі, адресах та телефонних номерах. Через відстань контакт може швидко «застаріти» і втратити свою корисність, якщо тільки не підтримувати його спілкуванням. Якщо компанія не може дозволити собі частих подорожей, можна скористатися факсом, електронною поштою та телефоном, щоб діловий зв'язок залишався активним.

Для успішного виходу на міжнародний ринок та реалізації потенціалу експортоорієнтованої фірми необхідно вивчати базові міжнародні практики введення бізнесу.



Національний бізнес має знати базові практик для успішних міжнародних продажів. Оскільки культури відмінні, не існує єдиного ділового кодексу. Зазначені нижче базові практики є наскрізними для різних культур. Вони допомагають фірмі вести діяльність за кордоном [56]:

а) дотримуватися обіцянок. Найбільшою скаргою від іноземних імпортерів на українських підприємців є нездатність виконати свої контрактні зобов'язання, а також) приходити на зустрічі у домовлений час. Перше замовлення в цьому сенсі є особливо важливим, оскільки воно формує у споживача образ надійного або ненадійного партнера;

б) бути ввічливими, чемними та дружніми. Важливо уникати надмірної фамільярності або сленгу, що може сприйматися неправильно;

в) особисто підписувати всі листи. Формальні листи є неприйнятними. Зрештою фактор комфорту у спілкуванні та відчуття довіри і симпатії є надзвичайно важливим для встановлення тривалого ділового зв'язку.

Українські компанії часто є занадто «вертикальними» – у співробітників мало автономії в ухваленні рішень у рамках їхньої компетенції. Це спричиняє потребу постійно уточнювати в керівника. Такий підхід до ведення бізнесу ускладнює відносини з європейськими партнерами, які звикли, що кожен представник компанії має достатню автономію у виконанні своїх функцій. У європейських компаніях зазвичай немає «особи, що приймає рішення».

Там є процедури й логіка роботи, на основі яких приймаються рішення. Незначна кількість українських компаній працюють у межах правового поля. Це може шокувати західного партнера й серйозно знизити шанси на успішну співпрацю в майбутньому. Підприємець, що одразу пропонує сумнівні, з точки зору закону, кроки, виглядає щонайменше несерйозно. Діловим відносинам зашкодять навіть натяки чи жарти з приводу можливих порушень законодавства.

Існує нагальна потреба переходити від філософії «Я продаю те, що я виробляю» до філософії «Я продаю те, що потрібно ринку» [56].

Значна кількість українських бізнесменів ще не володіє іноземною (англійською) мовою. Між тим цей атрибут є надзвичайно важливим для ефективної міжнародної співпраці.

Треба вміти зацікавити іноземного партнера. Необхідно пам'ятати, що в західних бізнесменів, як правило, є великий вибір, з якими країнами та компаніями співпрацювати. На сьогоднішній день український ринок не надто привабливий через низьку купівельну спроможність споживачів та значні ризики.

Під час знайомства з іноземним партнером підприємець представляє себе в трьох образах: як особистість, як представник своєї компанії і як представник своєї країни. У кожній із цих трьох ролей важливо почуватися впевнено. Набуття необхідних ділових якостей та їх постійне культивування відображається як на бізнесі, так і на тих людях, яких взяли в команду, а також на тому, наскільки цікаво буде спілкуватися іноземним партнерам. У цьому контексті бренд також формується, як похідне від особистості, унікальності, яка вкладається в діяльність фірми.

Подібне ставлення до виконання контрактних зобов'язань, на жаль, є системним і свідчить про серйозні розбіжності в підходах до ведення бізнесу в Україні та в ЄС. Західні партнери часто зацікавлені в розбудові довготермінових стабільних зв'язків, у яких вони ретельно планують обсяги завантаження своїх виробничих та збутових потужностей. Вони мають значно довший горизонт бізнес-планування в ЄС, ніж в Україні.

У цьому випадку надмірне зосередження на негайних прибутках лише «виведе фірму з гри» зі стратегічними міжнародними гравцями. Окрім того, значна кількість подібних випадків має результатом те, що західні підприємці в принципі відмовляються вести бізнес з Україною, оскільки вважають ризики подібної співпраці невиправданими. Зрештою, йдеться як про серйозний брак навичок в українському бізнесі для виконання контрактних зобов'язань, так і про невміння вести належну комунікацію із закордонним партнером та завчасно

попереджати його про можливі зміни в розкладі та планах свого бізнесу. Зазначене є критично важливими для формування ділової репутації.

Серед інших проблем українських фірм можна назвати:

- а) брак якості;
- б) хибне уявлення про ціну;
- в) прагнення потрапити з товарами низької якості на ринок високоякісних товарів;
- г) переведення уваги на експорт лише тоді, коли експорт уже нічого не зможе змінити, адже перед експортними продажами на ринок необхідно спочатку в нього інвестувати, і для цього потрібен певний інвестиційний капітал.

## **3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА**

### **3.1 Розробка алгоритму виходу на міжнародні ринки**

Бажання вийти на зовнішні ринки – природна стадія розвитку успішного бізнесу, націленого на сталий розвиток. Якщо компанія утвердилася на українському ринку, набула членства в міжнародній професійній мережі, альянсу чи асоціації, має високу пізнаванність серед клієнтів, упевненість у власних силах і ресурси для того, щоб і далі торувати шлях до успіху на міжнародній арені, – однозначно варто спробувати свої можливості й нарешті вийти з умовної зони комфорту. Як підготуватись до нових викликів і стати успішним на глобальних ринках у майбутньому.

У міжнародному середовищі зі значною швидкістю змінюються і з'являються нові сучасні технології, поступова економічна, політична і культурна інтеграція об'єднує суспільство і глобалізує більшість процесів, зокрема й бізнес-відносини. Процес глобалізації, своєю чергою, забезпечує основу для формування зовнішньоекономічних зв'язків.

Існують певні тенденції на внутрішньому ринку, що спонукають фірми розширювати кордони своєї діяльності. Зазвичай на міжнародні ринки виходять представники середнього й великого бізнесу в результаті розширення сфери діяльності, необхідності підтримки й розвитку іміджу компанії, а також завдяки своєму прагненню зменшити ризики й диверсифікувати активи, які мають ресурси для глобалізації бізнесу. Крім цього, представників національного бізнесу приваблюють можливості доступу до інноваційних технологій, міжнародні програми з розвитку, перспективне ділове партнерство тощо.

Вихід на міжнародний рівень відкриває безмежні можливості для компаній і їх власників. Гравці, які планують вихід на міжнародний ринок, мають обрати конкретний ринок, стратегії й методи проникнення, а також урахувати чимало юридичних і податкових аспектів. Проте провадження бізнесу в сусідній країні

може здатися далеким від ведення справ в Україні. Попри це, щороку безліч компаній, наважуються на серйозний крок – масштабування бізнесу. Вони виходять на міжнародні ринки в пошуках можливостей зростання й розвитку, водночас мотивація в усіх різна.

Систематичний успіх, динамічне розширення асортименту послуг і готовність до прогресивних змін є потужним стимулом для експортоорієнтованої фірми долати кордони й виходити на закордонні ринки, де є можливість доступу до нових клієнтів і кращих можливостей розвитку. У такий спосіб можна збільшити частку ринку компанії й обсяг продажів послуг, зберігаючи загальну стратегію бренду.

Зростання прибутку є головною причиною виходу на нові закордонні ринки. На нього впливають різні чинники. Насамперед зростання продажів безпосередньо призводить до зростання прибутку, умови ведення бізнесу за кордоном для іноземних представництв можуть бути лояльнішими в деяких країнах, а також компанії можуть установлювати ціни на свої послуги на міжнародних ринках вищі, ніж на локальних.

Економічна ситуація на внутрішньому ринку може спричинити зниження платоспроможності споживачів послуг компанії, а отже й скорочення продажів. Неможливість реалізації цілей зростання на своєму ринку змушує компанії шукати нові можливості. Чим більша кількість міжнародних ринків, то менше компанія залежить від змін на одному з них. Скорочення попиту на послуги у зв'язку з економічним спадом, політичною нестабільністю чи зміною політичної ситуації, мінливістю смаків споживачів не зможуть суттєво вплинути на успіх компанії загалом, адже втрати легко компенсуються за рахунок міжнародних представництв в інших країнах. Це дає змогу розподілити ризики між окремими філіями, тим самим істотно знижуючи їх.

Якщо компанія застосовує стандартизовану маркетингову стратегію для всіх своїх міжнародних ринків, використовуючи однакову айдентику, рекламу, дизайн документів, це може сприяти зростанню впізнаваності бренду у світі.

Цілком логічно, що підвищення лояльності споживачів до компанії впливатиме на зростання продажів послуг і, відповідно, на збільшення прибутків.

Здобути і зберегти позиції на іноземних ринках значно складніше, ніж просто оголосити про глобалізацію бізнесу й чекати доходів від продажів затребуваних послуг за кордоном. Організація маркетингу і продажів на території будь-якої іншої країни потребує ретельної підготовки і вивчення низки найважливіших аспектів роботи на цьому ринку. Щоб з'ясувати, чи справді компанія готова до розширення, потрібно дати відповідь на кілька запитань.

На основі вищезазначеного алгоритм виходу на міжнародний ринок можна представити як послідовність кроків (рис. 3.1).

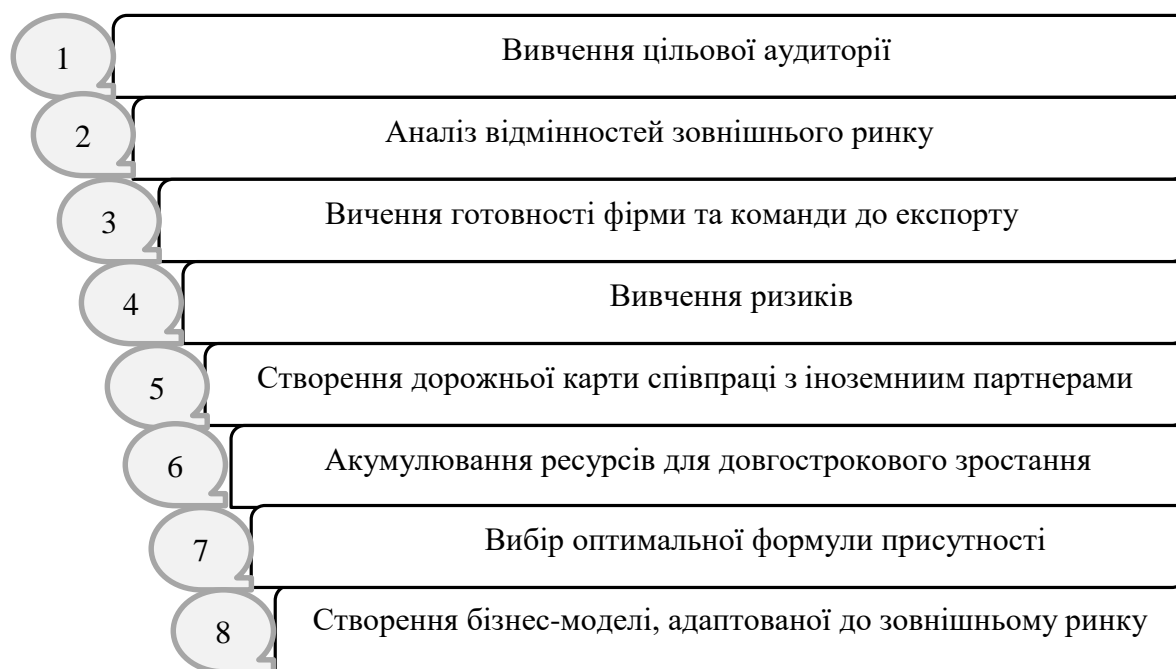


Рис. 3.1 – Алгоритм виходу фірми на міжнародний ринок\*

\*Джерело: побудовано самостійно

Алгоритм (рис.3.1) демонструє, що насамперед необхідно з'ясувати, чи дійсно в країнах, де планується розвиток бізнесу, є відповідна цільова аудиторія. Адже високий попит на послуги компанії в рідній країні не означає, що таким само високим він буде і в інших державах. Перш ніж вкладати час і кошти в підкорення нових територій, необхідно здійснити розвідку, аби знати напевно,

що там є цільова аудиторія вашої компанії, вона потребує ваших послуг і готова до вашого приходу на ринок.

Експерти-міжнародники радять керівникам компаній, які планують відкрити представництво свого бізнесу в іншій країні, відвідати її особисто, щоб зрозуміти, чи буде бізнес там працювати, чи стане він затребуваним і наскільки виправданим є такий крок. Не зайвим буде ознайомитися з культурою, традиціями, соціальними принципами потенційних покупців, які можуть істотно відрізнитися від звичних для українського споживача [56].

Одним із основних аргументів для вибору зарубіжних ринків є їх подібність до домашнього. Що більше буде точок перетину, то легшим виявиться процес адаптації. Адже алгоритм досягнення успіху певною мірою можна буде повторити і на закордонному ринку. У цьому випадку варто докладно ознайомитися з особливостями кон'юнктури ринку та виявити основні відмінності, щоб ефективно вести переговори й укласти угоди на взаємовигідних умовах. Необхідно обов'язково врахувати наявність торгових обмежень, географічне положення, особливості валютної системи, культуру обраної країни тощо.

Успішно вивести бізнес на міжнародний рівень можна лише тоді, коли фінансова і структурна стійкість компанії дає змогу залучити нових співробітників, які справлятимуться з великими обсягами роботи. Тому перед виходом на глобальні ринки необхідно впевнитись, що компанія має достатньо ресурсів і персоналу, щоб почати експансію на нові ринки.

Важливо сформувати сильну команду, яка відповідатиме за розширення компанії й ефективно долатиме нові виклики. Без кроків із розширення кадрового складу буде складно будувати бізнес за кордоном, одночасно підтримуючи стійкий розвиток бренду. Крім того, члени команди повинні досконало володіти іноземною мовою [56].

Для того щоб масштабувати бізнес і розширити свою присутність не лише в Україні, а й у світі, необхідно створити надійний стартовий майданчик, забезпечити сильне управління, щоб упоратися з новими викликами, які

неодмінно виникнуть. Міжнародна конкуренція й інтеграція в іншу культуру є потужним стимулом для цього. Ураховуючи різні бізнес-моделі, це може здатися складним.

Для виходу на новий ринок необхідна підготовка – від формування концепції бренду і до супроводу шляху до потенційного покупця, а також проведення дослідження ринку, актуалізація й коригування маркетингової стратегії компанії тощо [56].

Конкуренція на глобальному ринку значно жорсткіша, ніж в Україні. Тож для масштабування бізнесу насамперед послуги мають бути справді унікальними, професійними, відповідати міжнародним стандартам, виконуватись із дотриманням правил професійної етики. Крім того, важливо не перетнути межі між клієнтоорієнтованістю і збереженням неупередженості та незалежності думки.

Коли компанія готується до виходу на глобальні ринки, то власники та менеджери зайняті лише отриманням першого, щонайбільше другого контракту. І коли приходить успіх, багато хто вважає це досягненням мети, хоча це є лише початком.

Якщо ринок помічає нову компанію, бізнес починає зростати. З'являються клієнти, а з ними і нові виклики – як надати послуги в потрібному обсязі. І якщо компанія не може задовольнити зростаючі потреби, клієнти переорієнтовуються на конкурентів.

Відповіддю на виклик зростаючих споживчих потреб може стати створення навчальної системи всередині компанії, яка підтримує зростання бізнесу й постійну потребу співробітників освоювати нові компетенції. З її допомогою можна впровадити такі моделі, процеси й системи, які гарантують отримання фінансового результату й відповідність потребам клієнтів.

Перед освоєнням нових ринків для своїх послуг слід ретельно вивчити всі аспекти ведення бізнесу, зважити всі ризики, врахувати національні й ментальні особливості споживачів, вивчити конкурентів. Для цього слід провести кілька зустрічей зі своїми потенційними співробітниками, постачальниками,



партнерами на нових ринках. Це дасть змогу отримати значний обсяг інформації про роботу в країні, про її специфіку. Таку тактику використовують усі міжнародні компанії, які заходять на український ринок.

Важливим атрибутом діяльності компанії є організаційний дизайн – це те, як компанію сприймають клієнти на зовнішніх ринках. Потрібно бути готовим, що партнери і клієнти ретельно аналізуватимуть ваші операційні й управлінські процеси. Тому певне організаційне оновлення з переорієнтацією на клієнта йде лише на користь бізнесу. Наприклад, керівники, які раніше відповідали за управління внутрішніми процесами, можуть взяти на себе відповідальність за зовнішній фокус і взаємодію зі стейкхолдерами. Така переорієнтація умовна, адже будь-які зміни генеруються зсередини. Проте в очах клієнтів менеджмент сприймається як партнери, які зацікавлені в задоволенні інтересів споживачів [56].

Якщо вважати, що товари та послуги фірми конкурентної якості, і планувати вихід на новий ринок, необхідно повноцінно спланувати його на всіх етапах. Ефективний аналіз дасть змогу нівелювати ризики відсутності попиту, непередбачених витрат і врахувати всі місцеві особливості ведення бізнесу. Крім того, це допоможе оптимізувати терміни, знайти надійних партнерів та отримати аналітичну підтримку на всіх етапах виходу на ринок.

Неспроможність зробити правильні кроки на ранній стадії може призвести до значно швидшого колапсу на міжнародних ринках, ніж на локальних. Вимоги глобальних ринків до нових гравців можуть і будуть змінюватися, тому слід бути добре підготовленим і прорахувати всі можливі сценарії розвитку подій. Підготовка до кожного негативного сценарію допоможе впевнено вирішувати проблеми. Для цього потрібно провести глибокий і всебічний аналіз ринку, на який збираєтеся виходити. Це дасть розуміння про ключові аспекти, такі як [56]:

- а) потенційний обсяг ринку;
- б) особливості надання послуг в обраній країні;
- в) докладний аналіз конкурентів;
- г) моніторинг цін тощо.

Результатом аналітичного дослідження зарубіжного ринку є багатофакторна модель вибору цільового ринку, яка враховує всі ризики виходу і сприяє правильному вибору стратегії.

Розпочати підготовку до масштабування бізнесу краще з чіткого плану, щоб виділити короткострокові та довгострокові цілі зростання. Компанії можуть скористатися найкращими можливостями, коли топ менеджмент повністю розуміє потенційні шляхи для розширення. Внутрішня стратегія та знання сильних і слабких сторін бізнесу також важливі для ефективного аналізу конкуренції. Стратегія й оцінка не повинні бути статичними. Їх потрібно переглядати настільки часто, наскільки змінюються умови ринку.

Отримавши інформацію про ринок, споживачів і конкурентів, можна переходити до утвердження актуальної стратегії виходу на зовнішні ринки.

Стратегія включає:

- а) актуальні доповнення до послуг, які надаються;
- б) конкурентну цінову політику;
- в) ефективні канали продажів послуг на ринку;
- г) інструменти для просування послуг тощо.

Для успішного інтегрування в зарубіжні ринки недостатньо виконати юридичні формальності. Вихід на міжнародний рівень –успіх для будь-якої компанії. Для виходу за межі локального ринку й утримання позицій доведеться організувати роботу відповідно до нових викликів, з якими не доводилося стикатися в межах своєї країни. Тому важливо дотримуватися певного алгоритму дій, необхідного для початку роботи на зарубіжних ринках.

Потрібно ставити складно досяжні завдання – це буде вести бізнес до бажаного результату. Будь-яке управлінське рішення, будь-який операційний процес слід аналізувати з погляду того, як він працюватиме в умовах масштабування бізнесу.

Треба бути готовим до того, що на глобальному ринку неможливий миттєвий успіх. Потрібно розрахувати свої ресурси на тривалий час, якщо фірма планує втримати свій бізнес в обраній країні. Але це інвестиції в майбутнє. Тому

будь-які управлінські рішення мають відповідати глобальній стратегії та передбачати кілька кроків наперед.

Глобальними офісами повинна керувати не команда лідерів, а команда, здатна працювати злагоджено задля досягнення єдиної мети. Це можуть бути люди, які працювали в різних компаніях, в різних країнах, на різних ринках. І вони розуміють, чим відрізняється культура обраної країни від української.

Готуючись до масштабування бізнесу, слід підготувати перелік компаній, які можуть стати партнерами на цільовому ринку. Підтримка профільних організацій, міжнародних експертів і компаній із суміжних галузей забезпечить надійну платформу для впевненого старту компанії-новачку.

Основні кроки компанії для виходу на міжнародні ринки [56]:

- а) аналіз статистичних показників кон'юнктури ринку;
- б) оцінка потенціалу компанії;
- в) вибір ринку;
- г) перевірка на відповідність якості послуг стандартам цільових ринків і вимогам сертифікації;
- д) досконале вивчення клієнтів;
- е) оцінка готовності компанії;
- ж) аналіз забезпечення ресурсами (кадровими та фінансовими);
- з) робота над репутацією;
- и) пошук партнерів.

Якщо зважено всі за і проти, і керівництво підтвердило готовність компанії розпочати вихід на міжнародний ринок, насамперед слід вивчити корисний досвід компаній, які вже пройшли цей шлях. Можливо, хтось із них стане надійним партнером у цій справі й допоможе долати труднощі.

Не бажано розпочинати такий серйозний проект поодиночі. Треба заручитися підтримкою наставника, впливової особи або ж компанії, яка зможе підтримати вас у процесі становлення ділових контактів за кордоном. Шанси на успіх зростають, якщо такий партнер знається на специфіці бізнесу й галузі в

цілому і добре орієнтується в цільовому ринку. Не бійтеся знайомитися з новими людьми і шукайте можливості плідної взаємодії.

Необхідно окреслити результати, яких фірма прагне досягти, установлюючи ділові контакти. Це вбереже від невдалих кроків під час інвестування коштів чи укладення додаткових договорів. У прагненні якомога швидше досягти успіху на зарубіжному ринку не варто відразу йти на великі поступки іноземним партнерам, змінюючи власний курс.

Підкреслимо, що команда є потужним активом компанії. У її складі обов'язково мають бути компетентні фахівці, які знають мову й володіють потрібними зв'язками в місцевих ділових колах. Тому кожен співробітник повинен бути максимально відданим справі, професійним і готовим досягати результатів протягом тривалого часу.

На особливу увагу заслуговує й питання найму співробітників, які відповідатимуть за переговорний процес і роботу з клієнтами в іншій країні. Місцевий побут і культура повинні бути їм близькі, але інтереси власного бізнесу залишатися пріоритетними.

Нові ринки для послуг компанії можуть потребувати незначних змін, щоб задовольнити споживачів з іншою культурою. Це можуть бути певні візуальні й організаційні оновлення, проте вони не повинні змінювати основні принципи компанії. Слід зберігати основні цінності бренду на всіх ринках, адже це те, чим компанія відрізняється від інших, і саме цим вона є пізнаваною серед споживачів. Тому для бізнесу важлива послідовність у захисті бренду.

Якщо компанія шукає нові ринки збуту, її топ менеджмент має бути готовим слухати і пристосовуватися до місцевих уподобань. Це частина управління компанією. Набуваючи нових якостей у межах глобального бізнесу, компанія підвищує свої шанси отримати очікувані результати і прибутки від розширення.

Бізнес не може стояти на місці, тому цілком закономірно, що компанія розширюватиме спектр послуг відповідно до нових потреб ринку й розроблятиме нові маркетингові програми. Виходячи на міжнародні ринки, доведеться зважати

на потреби клієнтів не лише на домашньому ринку, а й на закордонних. Проте виходячи з новими ідеями та технологіями, слід урахувувати, наскільки вони можуть бути застосовані до іноземних ринків.

Прийняття будь-якого важливого рішення вимагає неспішного, відповідального підходу, особливо якщо воно стосується провадження бізнесу за кордоном.

Прийняття рішення про доцільність виходу є певною процедурою, яка передбачає виконання послідовних кроків (рис. 3.2).

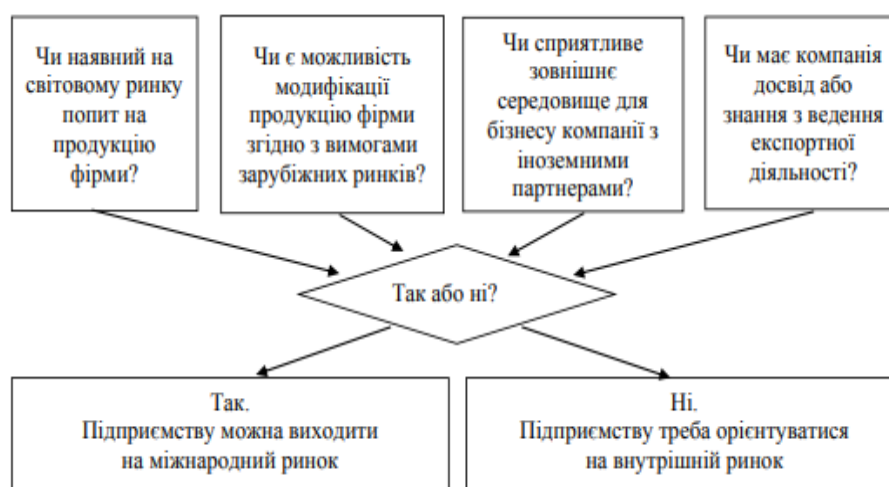


Рис. 3.2 – Етапи прийняття рішення про вихід підприємства на міжнародний ринок\*

\*Джерело: побудовано автором на основі [80]

Рішення щодо кожного етапу вимагають збору різноманітної інформації [81].

Підкреслимо, що неважливо, який конкретний шлях й інструменти обрати для експортоорієнтованої фірми для виходу на міжнародний ринок. Важливо бути озброєним знаннями, бути готовим до швидкого, моментального реагування, і те, яку послідовну і логічно взаємопов'язану стратегію ви будете втілювати [82].

Успіх та результативність діяльності фірми на міжнародному ринку перш за все залежить від особистої ініціативи підприємця, але потребує підтримки задля майбутнього розвитку та масштабування. Реалії сьогодення довели

необхідність вдосконалення існуючого механізму підтримки експортоорієнтованих підприємств для мотивації та пошуку нових зарубіжних ринків.

### **3.2 Удосконалення механізму підтримки експортоорієнтованої діяльності фірм**

Найголовнішим учасником політики стимулювання експорту є держава. Саме її підтримка експортоорієнтованих підприємств є невід'ємною частиною економічної інфраструктури, адже це допомагає залучити більшу частку підприємств до експортної діяльності, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на міжнародних ринках. За умови успішної та повної реалізації експортних можливостей, платіжний баланс в цілому буде покращуватися, що сприятливо впливатиме на розвиток економіки [83].

Сучасні підходи стимулювання експорту залишаються практично незмінними, але постійно коригуються в залежності із розвитком ринку. Особливістю формування політики заохочення експорту є те, що вона включає в себе використання певних методів, дія яких спрямована на стимулювання експорту на всіх етапах.

В умовах швидкого розвитку світового виробництва та зростання рівня технологічного розвитку країн, методи заохочення експорту зосереджуються переважно на стимулюванні підприємств на етапі виробництва, що має більший вплив на рівень конкурентоспроможності продукції. Проте було б доцільно зазначити, що напрям підтримки експортерів на стадії виробництва розвинений не досить ефективно. З метою стимулювання експорту продукції держава може застосовувати у своїй зовнішньоекономічній політиці засоби митно-тарифної, податкової, валютно-фінансової політики та методи нетарифного регулювання. Успішна реалізація вищезазначених заходів дає змогу розширити експортну орієнтацію підприємств, підвищуючи якість продукції та вдосконалюючи одночасно географічну диверсифікацію на найвигідніших умовах [31].

Методи стимулювання національної експортної діяльності, на початковому етапі, можуть використовуватись в їх класичному вигляді: пряме фінансування експортерів, кредитування, податкові та митні пільги для експортера, страхування експорту тощо.

Задля формування ефективної системи державної фінансової підтримки експортної діяльності, у першу чергу необхідно розробити нормативно-правову базу. Також важливим аспектом є кредитування високотехнологічної продукції, виробництво та реалізація якої є головним фактором економічного зростання. Ще одним кроком є розроблення пільгових податкових ставок на продукцію, що займає найбільшу частку експорту України [84].

В умовах інтеграції України в Європейський простір та підписання Угоди про Асоціацію з ЄС, українські експортери отримали більше можливостей для реалізації свого експортного потенціалу, але на даному етапі не всі підприємства користуються цими перевагами. Тому є потреба у розробці системи методів стимулювання експортної діяльності, адаптованих під визначені кроки, задля оздоровлення економіки країни.

Уряди більшості промислово розвинутих країн сприяють експортуванню малих та середніх підприємств шляхом надання допомоги у фінансуванні експорту, інформація про зовнішній ринок та служби підтримки бізнесу. Такі програми спрямовані на витрати, пов'язані з тим, щоб стати експортером часто занадто високі для малих фірм. Комісія виявила наступні відмінності між програмами та політикою сприяння експорту США та ЄС:

Фінансування торгівлі. Як Сполучені Штати, так і країни ЄС підтримують широку спектр програм фінансування торгівлі, що сприяють експортній діяльності МСП. Є незначна різниця між експортними кредитними агенціями США та ЄС щодо середньо- та довгострокові експортні кредити. Однак США надають ширший спектр підтримки, ніж зазвичай доступний у країнах ЄС для попереднього експорту фінансування та короткостроковий кредит, що є особливо вигідним для МСП на ранніх етапах експорту. Крім того, Американський експортно-імпортний банк (Ex-Im Bank) є загалом

конкурентоспроможним з точки зору загальної допомоги проектного фінансування експортної діяльності бізнесу провідних індустріальних країн.

Представництво на зовнішніх ринках. Через безліч світових мереж центри допомоги, створених на декількох рівнях (Європейська комісія (ЄК), національні та регіональні), малі та середні підприємства з країн ЄС мають доступ до більшої кількості джерел та рівень допомоги на зовнішніх ринках, ніж доступний у США.

Підтримка участі у виставках. Як правило, країни ЄС надають більше фінансів підтримки участі МСП у міжнародних торгових ярмарках, ніж доступна у США. Участь у ярмарках має бути одним із найефективніших та найефективніших способів допомогти МСП досягти міжнародного визнання та встановити контакт з потенційними іноземними замовниками.

Стимулювання інвестицій. Багато країн-членів ЄС активно шукають і використовують вхідні іноземні інвестиції як непрямую форму стимулювання експорту. Наприклад, Німеччина та Польща шукають іноземних інвесторів, які мають виробничі потужності в цих країнах; такі інвестиції розглядається як опосередкована підтримка розвитку експорту місцевими фірмами через ланцюга постачань. Політика США головним чином зосереджена на стимулюванні експорту [85].

Стимулювання експорту малого бізнесу має свої особливості, в тому числі додаткові заходи підтримки та цільові стимули, призначені лише для малих бізнесу. У бюджетах Англії, Франції, Італії та інших країн кошти є щорічно надається на експортний кредит. Поряд з державними позиками діє система державного страхування експортних кредитів, що забезпечує серйозну підтримку малого бізнесу. Оскільки приватні страховики розглядають малий бізнес як джерела підвищеного ризику, страхові фонди створюються на державному та регіональному рівнях. За кордоном пріоритет надається експортному кредиту, а значні фінансові ресурси виділяються на малий та середній бізнес. Більше того, в Європі заходи стимулювання експорту починають застосовуватися вже на стадії проектування та створення товару та



продовжувати до етапу післяпродажного обслуговування. Тобто, гарантія охоплює весь життєвий цикл продукції. Стимулювання експортної орієнтації фірми здійснюються за допомогою таких механізмів:

- а) податкові та фінансові вигоди для організацій, що відправляють продукцію на експорт;
- б) інформаційна структура та сама інформація про ситуацію на ринках,
- в) продаж товарів та послуг;
- г) гарантії малим підприємствам, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність;
- д) консультування з питань експортних операцій;
- е) експорт кредитування для малих організацій;
- ж) стимулювання інновацій у створенні продукції на експорт;
- з) страхування експортних операцій;
- и) підготовка кадрів у сфері зовнішньоекономічної діяльності [86].

Важливим є правильно побудована стратегія стимулювання експорту, яка повинна визначити, як найкраще допомогти малим та середнім фірмам використати ці можливості та подолати деякі їх обмеження. Серед найбільших викликів для тих, хто прагне розробити нові заходи щодо стимулювання експорту, є необхідність вдосконалення інфраструктури, доступу до фінансування та маркетингу. Огляд минулих торгових результатів малих фірм показав, що ці недоліки є основними перешкодами для успіху експорту [87].

Розвиток експортної інфраструктури. Створення такої інфраструктури, як зони переробки експорту та виробничі центри, можуть забезпечити реальний поштовх для розвитку експорту.

Покращення умов фінансування. Обмежений доступ до фінансування для малих фірм, які не мають застави та вважаються позичальниками з високим ризиком, обмежує розширення виробництва. Недавнє опитування показало, що МСП вважають фінансування своєю найважливішою проблемою.

Посилення каналів збуту. Багато малих підприємств не в змозі ефективно продавати свої товари на існуючих ринках. Малим фірмам продовжує бракувати

знань про маркетингові канали, вони не створюють маркетингових мереж або не формують міцних ринкових відносин з існуючими клієнтами.

Декілька варіантів варто вивчити для вдосконалення каналів збуту фірми. Деякі торгові дома є ефективними каналами між дрібними виробниками та ринком у таких сферах, як упаковка, доставка, фінансування, страхування, управління якістю, реклама та доставка.

Інший варіант стимулювання розвитку експорту надається за допомогою субпідряду. Звичайно, основна відповідальність за конкурентоспроможність фірм покладається на керівництво фірми. Однак існує значна потреба у підтримці стимулювання торгівлі. Деякі асоціації приватного сектору та фірм, які в минулому відігравали головну адвокаційну роль, поступово запровадили ринкову інформацію та навчальні послуги, що доповнюють зусилля державного сектору. Вони можуть і повинні робити більше, оскільки підприємства сприйнятливі до їх загальноорієнтованого ринкового підходу. Багато урядів створили установи технічної підтримки для навчання менеджерів, проектування продукції, контролю якості, упаковки, гарантій позик та стимулювання торгівлі. Їх успіх часто залежить від ступеня їх комерційної орієнтації, добре навченого персоналу, обладнання та фінансових ресурсів. Державні органи також повинні мати на увазі, що затримки, неякісне обслуговування та високі витрати на інфраструктуру зменшать конкурентну перевагу їх фірм.

Загальна слабкість стимулювання торгівлі та розвитку експорту фірм у багатьох країнах усіх регіонів, що розвиваються, є всезагальною проблемою, яка вимагає постійної уваги. Організації, що розробляють стратегії стимулювання експорту, стоять перед критичним вибором: чи застосовувати всеосяжний підхід, або, з огляду на обмеження ресурсів, зосередити увагу на певних секторах. За невеликими винятками, національні організації зі сприяння торгівлі в минулому обрали більш ширший підхід. Оскільки їх ресурси розподіляються нераціонально, цей підхід знизив ефективність багатьох програм стимулювання експорту. Торгове середовище, яке постійно змінюється, вимагає іншого підходу до стратегії стимулювання торгівлі для фірм [88].

Заходи підтримки експортно-орієнтованих суб'єктів малого і середнього підприємництва можна об'єднати в такі групи:

а) маркетингова підтримка:

1) організація та участь у виставках та ярмарках, спеціалізованих симпозиумах і конференціях, презентації;

2) проведення рекламних кампаній з просування товарів, послуг, інтелектуальної власності на світові ринки;

б) навчання і консультування. Потреба в консультуванні пов'язана зі слабкою поінформованістю підприємців про зарубіжні ринки збуту і рівень попиту на продукцію, вимоги до сертифікації та якості продукції для продажу її на зарубіжних ринках, слабкою правовою підготовкою в галузі зовнішньоекономічної діяльності. Для цього в рамках активно створюються на регіональних рівнях центрах підтримки зовнішньоекономічної діяльності надається інформаційна, консультаційна та методична підтримка, в тому числі і господарюючим суб'єктам;

в) фінансова підтримка. До складу комплексу заходів щодо фінансової підтримки експорту входить досить широкий набір інструментів:

1) надання гарантій платежу за кредитом;

2) страхування експортних кредитів;

3) відшкодування частини відсоткових ставок за експортними кредитами, а також сам експортний кредит в двох основних формах – кредит постачальнику і кредит покупцеві;

4) державна підтримка виставково-ярмаркової діяльності;

г) страхування експортних операцій [89].

Зарубіжний досвід доводить необхідність створення спеціалізованих Центрів підтримки експорту [90].

Місією Регіонального центру координації підтримки експортно-орієнтованого бізнесу є розвиток економіки шляхом надання інформаційних, консультаційних та освітніх послуг для бізнесу.

В рамках діяльності Центру передбачається:

а) Участь у функціонуванні системи інфраструктури підтримки для бізнесу в частині питань, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності.

б) Організація комплексного і кваліфікованого супроводу фірм на різних етапах підготовки і ведення ЗЕД, в тому числі надання адресної інформаційної, консультаційної, освітньої підтримки.

в) Підвищення рівня інформованості та правової свідомості підприємців у сфері ЗЕД.

г) Створення сприятливих умов для появи нових і розвитку діючих фірм-учасників ЗЕД.

Основна мета Центру – реалізація державної політики в сфері розвитку та підтримки фірм.

Стратегічні цілі Центру – стимулювання і залучення суб'єктів малого і середнього підприємництва в експортну діяльність; сприяння виходу суб'єктів малого та середнього підприємництва на іноземні ринки товарів, послуг і технологій; сприяння підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності експортно орієнтованих суб'єктів малого і середнього підприємництва.

Послуг, що надаються Центром підтримки експортноорієнтованих суб'єктів господарювання:

а) інформування з питань експортної діяльності;

б) консультування з питань експортної діяльності, в тому числі за допомогою залучення сторонніх експертів;

в) сприяння у формуванні та просуванні експортного та відповідного інвестиційної пропозиції, в тому числі в підготовці та переказ на іноземні мови презентаційних та інших матеріалів;

г) організація зустрічей і переговорів з іноземними суб'єктами підприємницької діяльності, в тому числі надання приміщення для переговорів, технічне і лінгвістичне супровід переговорів, оплата витрат з проживання та проїзду іноземних партнерів до місця проведення переговорів;

д) створення і (або) модернізація сайту експортно орієнтованого суб'єкта малого і середнього підприємництва в інформаційно-телекомунікаційній мережі Інтернет, що містить контактну інформацію про такий суб'єкт, а також інформацію про вироблених їм товари (виконуваних роботах, що надаються), в тому числі на іноземній мові;

е) сприяння в організації участі суб'єктів малого і середнього підприємництва в міжнародних виставково-ярмаркових та конгресних заходах на території Російської Федерації і за кордоном;

ж) організація конференцій, форумів та інших публічних заходів з тематики експортної діяльності для суб'єктів малого і середнього підприємництва;

з) сприяння в організації участі експортно орієнтованих суб'єктів малого і середнього підприємництва в міжнародних бізнес-місіях, в тому числі оренда приміщення для переговорів, технічне і лінгвістичне супровід переговорів, перевезення учасників автомобільним транспортом (крім таксі) та (або) залізничним транспортом від місця прибуття в іноземне держава до місця розміщення і від місця розміщення до місця проведення заходу;

и) сприяння в організації участі експортно орієнтованих суб'єктів малого і середнього підприємництва в міжрегіональних бізнес-місіях в разі прибуття делегації іноземних підприємців – потенційних покупців;

к) допомогу у приведенні товарів (робіт, послуг) у відповідність до вимог, необхідних для експорту товарів (робіт, послуг);

л) сприяння в забезпеченні захисту і оформленні прав на результати інтелектуальної діяльності і прирівняні до них засоби індивідуалізації юридичних осіб, товарів, робіт, послуг і підприємств, яким надається правова охорона в Російській Федерації та за межами території Російської Федерації, включаючи проведення патентних досліджень, з метою визначення поточної патентної ситуації на зарубіжних ринках продукції, передбачених проектами експортно орієнтованих суб'єктів малого та середнього підприємництва, в тому числі перевірка можливості вільного використання продукції без небезпеки

порушення діючих патентів; аналіз для визначення потенційних контрагентів і конкурентів, виявлення та відбору об'єктів ліцензій, придбання патенту;

м) сприяння в проведенні маркетингових досліджень – збирання, накопичення і аналізу даних про стан і тенденції зміни ринків, сегментів і окремих їх учасників та інститутів, які можуть вплинути на становище компанії або її окремих продуктів на ринку, які є підставою для прийняття маркетингових і управлінських рішень, – з виведення конкретного продукту суб'єкта малого і середнього підприємництва на іноземний ринок.

н) підготовка та експертиза експортного контракту на вимогу суб'єкта малого і середнього підприємництва;

о) сприяння в розміщенні суб'єкта малого і середнього підприємництва на міжнародних електронних торговельних майданчиках, в тому числі сприяння в реєстрації облікового запису (акаунту) суб'єкта малого і середнього підприємництва на міжнародних торгових майданчиках, а також щомісячному просуванні продукції суб'єктів малого та середнього підприємництва на торговому майданчику;

п) сприяння в пошуку і підборі іноземного партнера, в тому числі пошук потенційних іноземних партнерів за запитом суб'єкта підприємництва, налагодження зв'язку з потенційними іноземними партнерами, включаючи ведення комерційної кореспонденції, первинні телефонні переговори і (або) переговори з використанням відеоконференцзв'язку, пересилання пробної продукції, перевірку ділової репутації потенційного партнера, сприяння в проведенні ділових переговорів, експертизу експортного контракту, консультування з логістичним та митних питань;

р) проведення семінарів, вебінарів, майстер-класів та інших інформаційно-освітніх заходів;

с) організація індивідуальних поїздок суб'єкта підприємництва з метою проведення переговорів з потенційним покупцем товарів (робіт, послуг) і подальшим укладенням експортного контракту;

т) сприяння в отриманні послуг та заходів підтримки інших організацій, включаючи інститути розвитку, фонди державного значення.

Фірни дедалі більше усвідомлюють зростаючу конкуренцію в країні та за кордоном. Вони особливо потребують інформації про ринки, покупців, постачальників, ціни, торговельні норми та ділові процедури на цільовому ринку. Тому необхідно завжди вивчати можливості внутрішнього та зовнішніх ринків задля забезпечення стабільності не лише в поточному періоді, але й формувати стратегічні перспективи, враховуючи посилення впливу глобальних викликів, які можна здолати шляхом активізації міжнародного співробітництва та координації зусиль на світовому рівні.

## 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

### 4.1 Аналіз потенційних небезпек

Оскільки тема магістерської роботи – «Експортоорієнтована діяльність фірм в умовах поглиблення міжнародного співробітництва», передбачає виконання посадових обов'язків та проведення досліджень і розрахунків в сфері міжнародного бізнесу у приміщенні офісу обладнаному персональними комп'ютерами (далі ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі ВДТ), доцільно розглянути заходи з забезпечення виробничої санітарії, гігієни праці і пожежної безпеки для офісного приміщення.

До основних небезпек, виникнення яких можливе за виконання посадових обов'язків в сфері міжнародного бізнесу, можна віднести [91]:

а) можливість ураження електричним струмом, за виконання посадових обов'язків внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;

б) механічне травмування внаслідок нераціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки;

в) підвищене нервово-психічне навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, та може призвести до захворювань нервової системи, зниження наснаги на працю та стресових станів та помилкових дій;

г) оскільки робота користувача ПК вимагає тривалого статичного напруження м'язів спини, шиї, рук і ніг тому нераціональна або неправильна конструкція, організація та обладнання комп'ютеризованого робочого місця не



забезпечує правильного та комфортного положення при роботі за комп'ютером, що може привести до швидкої втоми, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності та кістково-м'язовим порушенням;

д) недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

е) неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей;

ж) незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціонування повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

з) можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків;

к) незадовільна організація робочого графіку, відсутність можливості у працівників робити перерву у роботі, що у свою чергу може призвести до цілої низки негативних ефектів: перевтомлення, низька продуктивність праці, низька стресостійкість, порушення зору.

## 4.2 Заходи по забезпеченню безпеки

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ») [92], ДСТУ Б В.2.5-82:2016 «Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом», НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок» [93], НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» (далі – «ПБЕЕ») [94], НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі – «ПБЕЕС») та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями» [95].

Згідно «ПУЕ», за ступенем небезпеки ураження електрострумом, офісне приміщення належить до 1-го класу, тобто є приміщенням без підвищеної небезпеки, у якому відсутні умови, що створюють підвищену та особливу небезпеку.

Згідно глави 1.7 – «Заземлення і захисні заходи від ураження електричним струмом» – «ПУЕ», обладнання офісу має основну ізоляцію струмовідних частин, яка забезпечує захист від прямого дотику та подвійну, яка складається з

основної та додаткової ізоляції, для забезпечення захисту від ураження електричним струмом у разі пошкодження основної ізоляції.

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» [96] усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, які можуть опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм.

Оскільки офісне приміщення за ступенем небезпеки ураження електрострумом належить до 1-го класу, тому відповідно до вимог п. 6.7.6 НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» та додатку №1 до НПАОП 40.1-1.01-97 «ПБЕЕ» користувачі ПК пройшли інструктаж з електробезпеки з оформленням в журналі інструктажу та мають I групу з електробезпеки.

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок нераціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неухважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [97] зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж  $6,0 \text{ м}^2$ , а об'єм не менше ніж  $20,0 \text{ м}^3$ ). Поверхня підлоги є рівною, неслизькою, з антистатичними властивостями.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку

тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень робочі місця користувачів ПК у офісному приміщенні відповідають ергономічним вимогам з урахуванням характеру і особливостей трудової діяльності згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [98].

Висота робочої поверхні столу з ПК регулюється в межах 680-800 мм, а ширина і глибина – забезпечує можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: ширина – 600-1400 мм, глибина – 800-1000 мм). Робочий стіл має простір для ніг висотою 600 мм, шириною – 500 мм, глибиною (на рівні колін) – 450 мм, на відстані витягнутої ноги – 650 мм.

Із метою запобігання перевтоми працівників та зниження рівня їх дієздатності та продуктивності їх праці згідно з главою IV: Робочий час (ст. 50-65) КЗпП тривалість робочого дня дорівнює 8 годин при 40 робочих годинах на тиждень [99].

Норми щодо перерви протягом робочого дня працівників визначені у ст. 66 КЗпП «Перерва для відпочинку і харчування» [100]. Передбачена перерва для відпочинку і харчування тривалістю не більше двох годин і надається через чотири години після початку роботи. Перерва не включена в тривалість робочого дня.

### 4.3 Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці

Неправильне проектування або несправність систем опалення, вентиляції та кондиціонування в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура, відносна вологість та швидкість переміщення повітря цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» [101]. Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

а) у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

б) у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [102], з метою забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в офісному приміщенні обладнаному ПК з ЕП передбачена система централізованого водяного опалення з радіаторами, а на теплий період передбачений побутовий кондиціонер.

Із метою забезпечення необхідного повітрообміну у приміщенні офісу передбачена система механічної припливно-витяжної вентиляції (методом рекуперації), яка забезпечує 3-кратний обмін повітря за годину.

Оптимальні рівні позитивних ( $n+$ ) і негативних ( $n-$ ) іонів у повітрі офісного приміщення з ЕП відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» і становить:  $n+ = 1500-30000$  (шт. на 1 см<sup>3</sup>);  $n- = 3000-5000$  (шт. на 1 см<sup>3</sup>). Підтримку оптимального рівня

легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» [103] передбачене природне та штучне освітлення.

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

Розрахунок загального штучного освітлення в приміщенні офісу розмірами: довжина – 9 м, ширина – 6 м, висота – 3,1 м, з висотою робочої поверхні  $h_p = 0,8$  м, нормованим значенням штучного освітлення для кабінету  $E_n = 300$  лк. Офіс обладнаний світильниками типу ЛПО (растровий) [104].

Розраховуємо кількість рядів світильників у приміщенні  $N_p$  за формулою:

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт}; \quad (4.1)$$

де:  $B$  – ширина приміщення, м;

$H$  – висота приміщення, м;

$h_p$  – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$  – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{6}{(3,1-0,8) \cdot 1,4} = 2, \text{ шт.}$$

Визначаємо максимально припустиму відстань між рядами світильника  $L_{\max}$  за формулою:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м;} \quad (4.2)$$

де:  $B$  – ширина приміщення, м;

$N_p$  – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = \frac{6}{2} = 3, \text{ м.}$$

Визначаємо значення індексу приміщення  $i$ , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників за формулою:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}; \quad (4.3)$$

де:  $A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$H$  – висота приміщення, м;

$h_p$  – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{9 \cdot 6}{(3,1-0,8) \cdot (9+6)} = 1,56.$$

Визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку  $\eta$ , створюваного світильником типу ЛПО (растровий).

Вибирається з урахуванням відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення і дорівнює  $\eta = 47 \%$ .

Визначаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні  $\Phi_{\Sigma}$ :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}{\eta}, \text{ лм}; \quad (4.4)$$

де:  $E_H$  – рівень нормованого загального освітлення, лк;

$A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$k_3$  – коефіцієнт запасу (для кабінету  $k_3 = 1,4$ );

$z$  – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп  $z = 1,1$ );

$\eta$  – коефіцієнт використання світлового потоку;

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 9 \cdot 6 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,47} = 5308085, \text{ лм.}$$

Визначаємо умовну загальну кількість світильників у приміщенні  $N_{ce}^*$ :

$$N_{ce}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\max}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

де:  $A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$L_{\max}$  – максимально припустима відстань між рядами світильників, м;

$$N_{ce}^* = \frac{9 \cdot 6}{3^2} = 6, \text{ шт.}$$

Розраховуємо світловий потік умовного джерела світла  $\Phi_l^*$ :

$$\Phi_l^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_l^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де:  $\Phi_{\Sigma}$  – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_l^*$  – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_l^* = N_{ce}^* \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.7)$$

де:  $n$  – кількість ламп у світильнику, шт;

$$N_l^* = 6 \cdot 4 = 24, \text{ шт};$$



$$\Phi_l^* = \frac{5308085}{24} = 221170, \text{ лм.}$$

Визначаємо коефіцієнт  $m$  – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи  $\Phi_l^*$  та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи

$\Phi_l$ :

$$m = \frac{\Phi_l^*}{\Phi_l}; \quad (4.8)$$

$$m = \frac{221170}{1150} = 1,92.$$

Обчислюємо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні

$N_{св}$ :

$$N_{св} = N_{св}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

де:  $N_{св}^*$  – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт;

$m$  – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи;

$$N_{св} = 6 \cdot 1,92 = 12, \text{ шт.}$$

Визначаємо фактичну кількість ламп у приміщенні  $N_l$ :

$$N_l = N_{св} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де:  $N_{св}$  – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

$n$  – кількість ламп у світильнику, шт;

$$N_l = 12 \cdot 4 = 48, \text{ шт.}$$

Визначаємо загальну розрахункову освітленість  $E_p$  у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}, \text{ лк}; \quad (4.11)$$

де:  $\Phi_l$  – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

$N_l$  – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

$\eta$  – коефіцієнт використання світлового потоку;

$A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$k_3$  – коефіцієнт запасу;

$z$  – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості;

$$E_p = \frac{1150 \cdot 48 \cdot 0,47}{9 \cdot 6 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 311,98, \text{ лк.}$$

Виходячи з розрахунку загальне штучне освітлення в приміщенні офісу дорівнює 311,98 лк, що відповідає нормованому значенню освітлення і яке забезпечується за допомогою 12 світильників типу ЛПО (растровий) з використанням 48 ламп фірми Philips (TL-D 18W/965).

#### **4.4 Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях**

##### **4.4.1 Заходи з пожежної безпеки**

Заходи з забезпечення пожежної безпеки для приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог НАПБ А.01.001-14 «Правил пожежної безпеки в Україні» [105].

Згідно з кодексом цивільного захисту України, пожежа – це неконтрольований процес знищування або пошкодження вогнем майна, під час якого виникають чинники, небезпечні для живих істот і навколишнього природного середовища.

Залежно від речовин і матеріалів, що використовуються в приміщенні офісу, обладнаному ПК з ВДТ, згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» [106] пожежі поділяються на 6 класів (А, В, С, D, F, E). У офісному приміщенні, де виконується трудова діяльність, можлива пожежа класів – А (пожежа, що супроводжується горінням твердих матеріалів) та Е (горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В);

Відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою», воно належить до категорії «Д» з пожежної небезпеки – простір у приміщенні, у якому перебувають тверді горючі речовини та матеріали.

Оскільки офісне приміщення обладнане ПК з ВДТ належить до категорії «Д» з пожежної небезпеки, тому відповідно до вимог ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» воно має II ступінь вогнестійкості.

Обладнання, силові та освітлені мережі офісного приміщення обладнаного ПК з ВДТ відповідають вимогам пожежної безпеки, оскільки виконані відповідно до вимог НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок» [107], та мають ступінь захисту ізоляції обладнання IP44 яка відповідає класу пожежанебезпечної зони П-Па до якої належить приміщення.

Згідно ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» [108], на випадок пожежі передбачений план евакуації працівників із приміщення офісу.

У відповідності до встановленого класу та категорії вибухопожежної та пожежної небезпеки в офісі підприємства площею 54 м<sup>2</sup> передбачено два вуглекислотні вогнегасники ВВК-5.

#### **4.4.2 Інженерний захист територій, радіаційний і хімічний захист**

Інженерний захист територій включає [108]:

а) проведення районування територій за наявністю потенційно небезпечних об'єктів і небезпечних геологічних, гідрогеологічних та метеорологічних явищ і процесів, а також ризику виникнення надзвичайних ситуацій (далі – НС), пов'язаних з ними;

б) віднесення міст до відповідних груп цивільного захисту та віднесення суб'єктів господарювання до відповідних категорій цивільного захисту (далі – ЦЗ);

в) розроблення та включення вимог інженерно-технічних заходів цивільного захисту до відповідних видів містобудівної і проектної документації та реалізація їх під час будівництва і експлуатації;

г) урахування можливих проявів небезпечних геологічних, гідрогеологічних та метеорологічних явищ і процесів та негативних наслідків аварій під час розроблення генеральних планів населених пунктів і ведення містобудування;

д) розміщення об'єктів підвищеної небезпеки з урахуванням наслідків аварій, що можуть статися на таких об'єктах;

е) розроблення і здійснення заходів щодо безаварійного функціонування об'єктів підвищеної небезпеки;

ж) будівництво споруд, будівель, інженерних мереж і транспортних комунікацій із заданими рівнями безпеки та надійності;

з) будівництво протизсувних, протиповеневих, протиселевих, протилавинних, протиерозійних та інших інженерних споруд спеціального призначення, їх утримання у функціональному стані;

и) обстеження будівель, споруд, інженерних мереж і транспортних комунікацій, розроблення та здійснення заходів щодо їх безпечної експлуатації;

к) інші заходи інженерного захисту територій залежно від ситуації, що склалася.

Здійснення заходів інженерного захисту територій покладається на суб'єктів забезпечення цивільного захисту.

За результатами визначення ризиків виникнення надзвичайних ситуацій внаслідок небезпечних геологічних, гідрогеологічних та метеорологічних явищ і процесів, а також на об'єктах підвищеної небезпеки центральний орган виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у

сфері цивільного захисту, веде Державний реєстр небезпечних територій у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Розроблення містобудівної документації та проектування об'єктів, що належать суб'єктам господарювання і можуть спричинити виникнення надзвичайних ситуацій та вплинути на стан захисту населення і територій, здійснюються з урахуванням вимог інженерно-технічних заходів цивільного захисту.

Об'єкти, що належать суб'єктам господарювання, проектування яких здійснюється з урахуванням вимог інженерно-технічних заходів цивільного захисту, визначаються Кабінетом Міністрів України.

Заходи цивільного захисту об'єктів будівництва визначаються у проектній документації відповідно до будівельних норм.

Вимоги інженерно-технічних заходів цивільного захисту, дотримання яких обов'язкове під час розроблення містобудівної та проектної документації, визначаються відповідно до Закону України «Про будівельні норми».

Радіаційний і хімічний захист населення і територій включає:

- а) виявлення та оцінку радіаційної і хімічної обстановки;
- б) організацію та здійснення дозиметричного і хімічного контролю;
- в) розроблення та впровадження типових режимів радіаційного захисту;
- г) використання засобів колективного захисту;
- д) використання засобів індивідуального захисту, приладів радіаційної та хімічної розвідки, дозиметричного і хімічного контролю аварійно-рятувальними службами, формуваннями та спеціалізованими службами цивільного захисту, які беруть участь у проведенні аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт, гасінні пожеж в осередках ураження радіаційно і хімічно небезпечних об'єктів та населення, яке проживає у зонах небезпечного забруднення;
- е) проведення йодної профілактики рятувальників, які залучаються до ліквідації радіаційної аварії, персоналу радіаційно небезпечних об'єктів та населення, яке проживає в зонах можливого забруднення, радіоактивними ізотопами йоду з метою запобігання опроміненню щитоподібної залози;

ж) надання населенню можливості придбання в особисте користування засобів індивідуального захисту, приладів дозиметричного та хімічного контролю;

з) проведення санітарної обробки населення та спеціальної обробки одягу, майна і транспорту;

и) розроблення загальних критеріїв, методів та методик спостережень щодо оцінки радіаційної і хімічної обстановки;

к) інші заходи радіаційного і хімічного захисту залежно від ситуації, що склалася.

Радіаційний і хімічний захист населення і територій забезпечується:

а) визначенням суб'єктів господарювання, на яких обладнуються місця для проведення санітарної обробки населення та спеціальної обробки одягу, майна і транспорту;

б) завчасним накопиченням і підтриманням у готовності:

1) засобів колективного та індивідуального захисту;

2) приладів радіаційної та хімічної розвідки, дозиметричного і хімічного контролю;

3) засобів фармакологічного протирадіаційного захисту для йодної профілактики населення, рятувальників та персоналу радіаційно небезпечних об'єктів радіоактивними ізотопами йоду з метою запобігання опроміненню щитоподібної залози.

Здійснення заходів радіаційного і хімічного захисту та його забезпечення покладається на суб'єктів забезпечення цивільного захисту [109-110].

Порядок забезпечення населення і працівників формувань та спеціалізованих служб цивільного захисту засобами індивідуального захисту, приладами радіаційної та хімічної розвідки, дозиметричного і хімічного контролю визначається Кабінетом Міністрів України.

Таким чином в четвертому розділі були виявлені основні небезпечні та шкідливі чинники при організації праці в офісному приміщенні. Запропановано заходи щодо усунення потенційних небезпек та шкідливих факторів. Зроблено

розрахунок штучного освітлення. Розроблені заходи з пожежної безпеки та розглянуто питання з цивільного захисту, а саме інженерний захист територій, радіаційний і хімічний захист.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота магістра містить нові підходи до виконання наукового завдання, яке пов'язане з експортоорієнтованою діяльністю в умовах поглиблення міжнародного співробітництва. У результаті дослідження сформульовано такі висновки і пропозиції:

а) Дослідження поняття «експортоорієнтована діяльність» дозволило надати загальне визначення: експортоорієнтовані підприємства – це підприємства, виробнича діяльність яких спрямована на випуск конкурентоздатної, якісної продукції для реалізації її на зовнішніх ринках із урахуванням особливостей внутрішнього розвитку, для активізації економіки країни, розширення попиту на продукцію національного виробництва, розвиток економічних відносин, як в національному, так і в міжнародному аспектах. Через систему розвитку експортно-орієнтованих виробництв національна економіка має змогу взаємодіяти, інтегруючись у світову економіку. Визначено, що експортна орієнтація фірм впливає на ефективність діяльності, продуктивність праці та є стратегічним інструментом конкурентоспроможності. У той же час ефективність діяльності підприємств-експортерів безпосередньо залежить від вибору закордонних ринків для експортування.

б) Аналіз стратегії та механізму реалізації експортоорієнтованої діяльності дозволяє констатувати, що міжнародна економічна діяльність є успішнішою за умови наявності всебічно обґрунтованого плану, який відповідає стратегічним цілям. На мікроекономічному рівні експортоорієнтованість є певним елементом загальної стратегії, спрямованим на виконання її власної місії та досягнення нею стратегічних цілей. Експортна стратегія підприємств на сучасному етапі формується на основі взаємоузгодження інтересів господарюючих суб'єктів і держави, що визначає механізм оптимального вибору напрямів розвитку з альтернативних варіантів.

в) Оцінка готовності фірми до експорту передбачає аналіз таких складових: виробничий потенціал, тобто здатність підприємства виробляти і накопичувати



вироблену продукцію; матеріально-технічні показники – можливість і ресурси підприємства для забезпечення обслуговування за кордоном, їх форма і вартість; товар – ефективність функціонування системи збуту і продажів фірми, можливості використання її на іноземному ринку, можливості внесення змін до неї, наскільки мобільно діє програма стимулювання і мотивації мережі збуту; фінанси – розробка фінансового плану; бізнес-план експортоорієнтованої діяльності. Важливим також є оцінка готовності працівників фірм до експорту.

г) Здійснено діагностику закордонних ринків та виокремлено особливості їх дослідження. Комплексне дослідження ринку є обов'язковим для фірм, котрі планують розпочати експортну діяльність та для тих суб'єктів господарювання, які прагнуть розширити свою діяльність завдяки пошуку нових ринків збуту. Дослідження ринку дає можливість визначити попит на продукцію або послуги, які фірма планує експортувати, а також дозволяє сформувати цінову стратегію і визначити вимоги іноземного споживача до якості товару. Своєю чергою оцінка експортного потенціалу фірми, що визначає готовність до експорту товарів формує власний погляд щодо особливостей позиціонування товару на закордонному ринку та сегментації. Для вибору закордонного ринку потрібно виконати певні кроки: первинний відбір потенційних ринків, тобто аналіз попиту на продукцію, ступінь відкритості ринку, політика щодо тарифів та податків, канали дистрибуції факторів ціни та ризику. Додатковими чинниками для аналізу є особисті контакти на певному ринку, схильність до цільової аудиторії, культури, ментальність; оцінка цільових ринків – обсяг виробництва та споживання аналогічного товару фірм-конкурентів, демографічні та економічні тенденції, аналіз стандартів якості, особливості менеджменту, а також визначення рівня конкурентоспроможності товару за ціною; висновки щодо доцільності виходу на обраний цільовий ринок, ефективності маркетингових інструментів; тестування попиту.

д) Виокремлено бізнес-онлайн як спосіб організації діяльності експортоорієнтованих фірм. Експортоорієнтовані фірми концентрують свою діяльність на зовнішніх ринках, що обумовлює необхідність накопичення

значної кількості інформації та розміщення даних про власну діяльність. У зв'язку із цим виникає потреба впровадження онлайн-технологій для надання інформації щодо особливостей діяльності, можливостей експорту та інше. Головною перевагою онлайн-бізнесу є охоплення значної аудиторії в будь-якій країні світу. Онлайн-платформи є досить ефективними з точки зору пошуку нових партнерів за кордоном та налагодження комунікації з ними, вивчення попиту та особливостей поведінки споживачів, враховуючи культурні цінності та орієнтації. Інструменти організації онлайн-бізнесу для експортоорієнтованих фірм призначені для побудови тривалих ділових зв'язків та формування власного іміджу з урахуванням інтересів та переваг споживачів. Важливим також є стимулювання користувачів електронних ресурсів ділитися інформацією про товар, виробника та тим самим збільшувати попит.

е) Визначено вплив культурних чинників на функціонування експортоорієнтованого бізнесу. Глобальні культурні відмінності безпосередньо впливають на прибутковість експортоорієнтованих фірм. Недостатній рівень обізнаності щодо ділових практик, соціальних традицій та етикету на цільовому ринку може послабити конкурентну позицію фірми, завадити в досягненні цілей, нівелювати системні зусилля з розбудови ділової співпраці. Вивчення культурних особливостей цільового ринку має бути невід'ємним компонентом дослідження ринку. Отримана інформація враховується у маркетинговій стратегії компанії, підготовці електронної комунікації, зустрічах і переговорах із закордонними партнерами. Фірма має вибудовувати свою діяльність на міжнародному ринку таким чином, щоб у співробітників не виникало моральних дилем – конфліктів між їхніми особистісними цінностями і компромісами під час роботи. Це стає можливим тоді, коли етика є частиною бізнес-стратегії, коли компанія свідомо запроваджує етичні стандарти та етичний кодекс для діяльності на глобальному ринку.

ж) Розроблено алгоритм виходу на міжнародні ринки. Прийняття рішення про вихід на зовнішній ринок має здійснюватися за певним алгоритмом, який полягає в конкретних кроках, а саме: аналіз статистичних показників

кон'юнктури ринку; оцінка потенціалу фірми; вибір потенційного ринку; перевірка на відповідність якості послуг стандартам цільових ринків і вимогам сертифікації; досконале вивчення клієнтів; оцінка готовності фірми до експорту; аналіз забезпечення ресурсами (кадровими та фінансовими); робота над репутацією; пошук партнерів. Не важливо, який конкретний шлях, пункти й інструменти обирає фірма. Важливо бути озброєним знаннями, бути готовим до швидкого, миттєвого реагування, втілення на міжнародному ринку послідовної і логічно взаємопов'язаної стратегії.

з) Визначено напрями удосконалення механізму підтримки експортоорієнтованої діяльності фірм. Підтримка експортоорієнтованих підприємств є невід'ємною частиною економічної інфраструктури, адже це допомагає залучити більшу частку підприємств до експортної діяльності, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на міжнародних ринках. За успішної та повної реалізації експортних можливостей, платіжний баланс в цілому буде покращуватися, що сприятливо впливатиме на розвиток економіки. Обов'язковими складовими механізму стимулювання експортоорієнтованих фірм повинні бути: податкові та фінансові вигоди для організацій, що відправляють продукцію на експорт; інформаційна структура та сама інформація про ситуацію на ринках, продаж товарів та послуг; гарантії підприємствам, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність; консультування з питань експортних операцій (створення Центру стимулювання експорту); експортне кредитування; стимулювання інновацій у створенні продукції на експорт; страхування експортних операцій; підготовка кадрів у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

**ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ**

1. Тригуб С.О. Розвиток та ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств України в сучасних умовах господарювання. *Наука й економіка*. 2012. №4 (28), Т.2. С.329–333.
2. Абалкін Л.І., Атрамова М.А., Олексіїв А.І. Національна економіка. М.: Видавництво «Економість», 2007. 864 с.
3. Экономическая география. Словарь терминов. URL: <http://vocable.ru/dictionary/767/word/yeksport> (дата звернення 05.09.2020).
4. Яшин С.Н., Пузов Е.Н. Сравнительная оценка совокупного экономико-организационного эффекта функционирования предприятий. *Экономический анализ: теория и практика*. 2005. № 6 (39). С. 8–14.
5. Гораль Л. Т., Шийко В. І. Удосконалення системи оцінювання ефективності використання експортного потенціалу газотранспортного підприємства. (Економічний аналіз: збірник наукових праць кафедри економічного аналізу ТНЕУ). 2015. Т. 18. № 2. С. 118–126.
6. Скриньковський Р. М. Діагностика використання трудових, матеріальних, фінансових та енергетичних ресурсів підприємства як інструмент управління елементами його виробничо-господарської діяльності. *Проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 249–254.
7. Вакульчик О. М., Дубицький Д. П. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Академії митної служби України*). Серія: Економіка. 2012. № 2. С. 75–82.
8. Hessels J., A.van Stel. Entrepreneurship, Export Orientation, and Economic Growth. *Small Business Economics*. 2011. №37 (2). P. 255-268.
9. Sousa C. Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. *Academy of Marketing Science Review*. 2004. №9. P. 260-289.

10. Дадалко В., Дубков С. Роль экспортного потенциала в социально-экономической системе. *Банковский вестник*. 2013. №13 (594). С.40–43.
11. Acs Z., Desai S., Hessels J. Entrepreneurship, Economic Development and Institutions. *Small Business Economics*. 2008. №31 (3). P. 219-234.
12. Silva A., Sfonso O., Africano A. Learning-by-Exporting: What We Know and What We Would Like to Know. FEP Working Papers, 2010. 44 p. URL: [http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/10.03.01\\_wp364.pdf](http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/10.03.01_wp364.pdf) (дата звернения: 09.09.2020).
13. De Loecker J. Detecting Learning by Exporting. *American Economic Journal: Microeconomics*. 2013. №5 (3). P.1-21.
14. Greenaway D., Kneller R. Industry Differences in the Effect of Export Market Entry: Learning by Exporting? *Review of World Economics*. 2007. №143 (3). P. 416-432.
15. Salomon R., Jin B. Convergence or Capabilities? Explaining Firm Heterogeneity in Learning by Exporting, 2008. 43 p. URL: <http://www.robertsalomon.com/research/Convergence%20or%20Capabilities.pdf> (дата звернения: 09.09.2020).
16. Ito K. Sources of Learning-by-Exporting Effects: Does Exporting Promote Innovation? Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA), 2012. 51 p. URL: <http://www.eria.org/ERIA-DP-2012-06.pdf> (дата звернения: 16.10.2020).
17. Fernandes A., Isgut A.E. Learning-by-doing, learning-by-exporting, and productivity: evidence from Colombia. The World Bank Policy Research Working Paper Series. 2005. 59 p. URL: [http://www.wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2005/03/24/00012009\\_20050324092129/Rendered/PDF/wps3544.pdf](http://www.wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2005/03/24/00012009_20050324092129/Rendered/PDF/wps3544.pdf) (дата звернения: 16.09.2020).
18. Bernard A., Jensen J. Exporting and Productivity. National Bureau of Economic Research. Working Paper Series, 1999. 39 p. URL: <http://www.nber.org/papers/w7> (дата звернения: 18.09.2020).

19. Bernard A., Jensen J., Schott P. Firms in International Trade. National Bureau of Economic Research. Working Paper Series. 2007. 30 p. URL: <http://www.nber.org/papers/w13054>.

20. Філіпова Н.О. Розвиток експортної діяльності високотехнологічних підприємств в умовах загострення конкуренції: автореф. дис.. канд. екон. наук. 08.00.04. Класичний приватний університет. Запоріжжя., 2008. 22 с.

21. Бірюк О. Особливості діяльності експортних компаній на сучасному етапі розвитку світової економіки. *Ринок цінних паперів України*. 2012. Вип. 8. С. 19–24.

22. Карасьова Н. А. Методологічні особливості дослідження експортоорієнтованої діяльності. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2019. № 7. С. 154-160.

23. Киреев А.П. Международная экономика : 2 ч. Ч. 1. Международная микро-экономика: движение товаров и факторов производства : учеб. пособие для вузов. М. : Международные отношения, 2002. 416 с.

24. Вічевич А. М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник. К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. 216 с.

25. Маркетинг для експортоорієнтованих організацій. URL: [http://che-link.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=874:2013-02-26-06-16-11&catid=55:2013&Itemid=114](http://che-link.com/index.php?option=com_content&view=article&id=874:2013-02-26-06-16-11&catid=55:2013&Itemid=114) (дата зверненн: 20.09.2020).

26. Сарсембекова С.Е. Экспортоориентированные производства в системе мирохозяйственных связей: вопросы теории и практики. Павлодар, 2004. 108 с.

27. Терехова С.В., Усков В.С., Панин Д.И. Изучение готовности экспортно-ориентированных малых и средних предприятий Вологодской области к деятельности в условиях повышения конкуренции при присоединении России к ВТО. Вологда, 2012. URL : <http://www.my-tender.ru/#!/tenders/0130200002412001373> (дата звернення: 20.09.2020).

28. Антоневська К.Ю. Кредитування експортоорієнтованих підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг і кредит». Київ, 2006. 19 с.

29. Куканина К. С., Рычихина Н.С. Оценка локального экспортного потенциала промышленных предприятий развивающихся стран. *Экономика и предпринимательство*. 2014. № 2. С. 34–40.

30. Бірюк О.С. Формування стратегії експортоорієнтованої компанії в глобальному бізнесі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». Київ, 2014. 19 с.

31. Бірюк О.С. Теоретичні підходи до визначення експортоорієнтованості підприємства. Міжнародна економічна політика: у 2 ч. Ч. 1. К. : КНЕУ, 2012. С. 455–460.

32. Бусел В.Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ, Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.

33. Дружкіна М.А. Эффективность управления экспортным потенциалом предприятия : автореф.дис. ... канд. эконом. наук. Екатеринбург, 2008. 19 с.

34. Сакалош Т.В. Еспортоспроможність підприємств радіоелектронної галузі України. *Наукові вісті НТУУ «КПІ»*. 2009. № 5. С. 11–22.

35. Три рушійні сили. Як змінити українську економіку? URL: [http://antikor.com.ua/articles/54428-tri\\_rushijni\\_sili\\_k\\_zminiti\\_ukrajinsjku\\_ekonomiku](http://antikor.com.ua/articles/54428-tri_rushijni_sili_k_zminiti_ukrajinsjku_ekonomiku) (дата звернення: 03.10.2020).

36. Полозова Т. В. Дослідження дефініції поняття «інноваційно-інвестиційна спроможність підприємства». *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 103–107. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/inek\\_2014\\_6\\_20.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/inek_2014_6_20.pdf) (дата звернення: 03.10.2020).

37. Делягин М. Г. Мировой кризис: общая теория глобализации : курс лекцій. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Инфра-м, 2003. 333 с.

38. Бірюк С.О., Бірюк О.С. Глобальна модифікація чинників експортоорієнтованого розвитку підприємств хімічної галузі. Проблеми економіки. К., 2012. № 3. С. 3–7.

39. Хмелевський О.В. Експортоорієнтованість підприємства: сутність та особливості формування. *Вісник Хмельницького національного університету* 2015. № 4. Т. 2. С. 47-53.

40. Бондар В. Пріоритети розвитку експортоорієнтованих підприємств України. Сучасні підходи до управління підприємством : збірник матеріалів доповідей учасників VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ : Політехніка, 2018. С. 40. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/130738> (дата звернення: 05.11.2020).

41. McKinnon R.I. Foreign Exchange Constraints in Economic Development and Efficient Aid Allocation. *The Economic Journal*. 1964. Vol. 74. Iss. 294. P. 388–409.

42. Економічна енциклопедія : у 3 томах / [голов. редкол. : Мочерний С. В. (відп. ред.) та ін.]. К. : Видавничий центр «Академія», 2002. Т. 3. 2002. 952 с.

43. Минценберг Г., Куин Дж., Гошал С. Стратегический процесс. СПб.: Питер, 2008. 294 с.

44. Stacey R. Strategic Management and Organisational Dynamics: The challenge of complexity to ways of thinking about organisations. London: Pearson Education, 2015. 7th ed. 560 p.

45. Chandler A.D., Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge: MIT Press, 1962. 463 p.

46. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 519 с.

47. Галаган А.В. Сутність та особливості формування експортної стратегії підприємств АПК. *Ефективна економіка*. 2011. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=708>

48. Рокоча В. В. Міжнародна торгівля: теорія та політика. К.: Таксон, 2009. 456 с.

49. Олин Б. Межрегиональная и международная торговля. М.: Дело, 2008. 345 с.



50. Бочаева З. Н. Управление экономическим ростом. М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2004. 345 с.
51. Кредисов А., Дерев'янюк О. Конкуентоспроможність країни та стратегія її експорту на світовому ринку. *Економіка України*. 1997. №5. С. 55-62.
52. Дахно І., Барановська В. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. URL: [http://ebooktime.net/book\\_295.html](http://ebooktime.net/book_295.html) (дата звернення: 06.11.2020).
53. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 948 с.
54. Організація маркетингових досліджень на зовнішніх ринках. Експортна стратегія підприємств у ринкових умовах. URL: [http://lubbook.net/book\\_608\\_glava\\_12\\_Tema\\_12.Organ%D1%96za%D1%81%D1%96ja\\_mark.html](http://lubbook.net/book_608_glava_12_Tema_12.Organ%D1%96za%D1%81%D1%96ja_mark.html) (дата звернення: 06.11.2020).
55. Кінах А. К. Україні терміново потрібна Експортна стратегія. URL: [http://ebooktime.net/book\\_295.html](http://ebooktime.net/book_295.html) (дата звернення: 06.11.2020).
56. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу. 2015. 380 с.
57. Trade Map. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (дата звернення: 12.11.2020).
58. Export Helpdesk. URL: <https://helpdesk.epo.org.ua/> (дата звернення: 12.11.2020).
59. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 12.11.2020).
60. United Nations Conference on Trade and Development. URL: [www.unctad.org](http://www.unctad.org) (дата звернення: 12.11.2020).
61. The Global Export Marketing Information System. URL: <http://lcweb2.loc.gov:8081/glin> (дата звернення: 12.11.2020).
62. Інтернет-ресурси для експортерів» Internet Resources for Exporters. URL: [www.exportusa.com/resources.html](http://www.exportusa.com/resources.html) (дата звернення: 12.11.2020).
63. Euromonitor International Ltd. URL: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com) (дата звернення: 12.11.2020).

64. CIA World Fact Book. URL: <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html> (дата звернення: 12.11.2020).

65. Country Libraries/ URL: <http://www.tradeport.org/ts/countries/> (дата звернення: 12.11.2020).

66. International Monetary Fund. URL: <http://www.imf.org/external/pubind.htm> (дата звернення: 12.11.2020).

67. International Bank for Reconstruction and Development). URL: [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) (дата звернення: 12.11.2020).

68. International Trade Center, ITC. URL: [www.intracen.org](http://www.intracen.org) (дата звернення: 12.11.2020).

69. Organization of Economic Cooperation and Development, OECD. URL: [www.oecd.org/std/tradhome.htm](http://www.oecd.org/std/tradhome.htm) (дата звернення: 12.11.2020).

70. World Trade Organization, WTO. URL: [www.wto.org](http://www.wto.org) (дата звернення: 12.11.2020).

71. Global Trade Information Services, GTIS. URL: [www.gtis.com](http://www.gtis.com) (дата звернення: 12.11.2020).

72. Dialog. URL: [www.tradstat.com](http://www.tradstat.com) (дата звернення: 12.11.2020).

73. Організації Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва - Asia Pacific Economic Cooperation, АПЕС. URL: [www.apecsec.org](http://www.apecsec.org) (дата звернення: 12.11.2020).

74. Food and Agriculture Organization of the UN, FAO. URL: [www.fao.org](http://www.fao.org)

75. United Nations Industrial Development Organization. URL: [www.Unido.org](http://www.Unido.org) (дата звернення: 12.11.2020).

76. Дослідження компанії (підприємства, галузі). URL: <http://iws.ohiolink.edu/companies/indexindus-tryresearch.htm> (дата звернення: 12.11.2020).

77. Центр галузевих досліджень - Center for Industrial Research and Service. URL: <http://www.ciras.iastate.edu/> (дата звернення: 12.11.2020).

78. Галузеві дані по виробництву і дослідженню ринку. Industry data and Market Research. URL: <http://www.ipc.org/html/navbar.htm/>(дата звернення: 12.11.2020).

79. Інформація в області науки, промисловості і бізнесі - Information in science, industry and business. URL: <http://www.nypl.Org/research/sibl/index.html> (дата звернення: 12.11.2020).

80. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 8. С. 12–16.

81. Приварникова І.Ю., Грибачова Г.Г. Управління виходом українських підприємств на міжнародні ринки сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Випуск 5-1 (05). С.141-147.

82. Карп В. Назусіч світу. Як компаніям припинити боятися виходити на міжнародний рівень. 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/yak-nevelikim-kompaniyam-viyti-na-mizhнародniy-rinok-50030368.html> (дата звернення: 14.11.2020).

83. Арапова О., Песчанська В., Смородінова А. Державне стимулювання експорту українських підприємств. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2014. № 9. С. 4-13.

84. Яценко О. М. Глобалізаційні детермінанти розвитку сировинних ринків. *Міжнародна економічна політика*. 2014. № 2 (19). С. 66-100.

85. Small and Medium-Sized Enterprises: U.S. and EU Export Activities, and Barriers and Opportunities Experienced by U.S. Firms. U.S. International Trade Commission. Washington, 2010. 314 p.

86. Morkovina S.S., Malitskaya V.V., Panyavina E.A., Sibiryatkina I.V. Export Potential and Measures to Support Small and Medium-Sized Enterprises. *European Research Studies Journal, European Research Studies Journal*. 2018. vol. 0 (Special 1). P. 303-314.

87. Tambunan T. Export-oriented small and medium industry clusters in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global*

*Economy*. 2009. Vol. 3. No. P. 25-58. URL: <https://doi.org/10.1108/17506200910943661> (дата звернення: 14.12.2020).

88. Export Strategies for Small Firms. URL: <https://www.forumducommerce.org/Strat%C3%A9gies-dexportation-pour-les-PME/?langtype=2057> (дата звернення: 14.11.2020).

89. Морковина С.С., Панявина Е.А., Будкова С.В. Методический подход к обоснованию форм поддержки экспортоориентированных предприятий. *Экономический анализ: теория и практика*. 2015. № 10 (409). С.16-25.

90. Центр підтримки експорту. URL: <http://r10.ved.gov.ru/eng/> (дата звернення: 14.11.2020).

91. Жидецький В. Ц. Основи охорони праці : підручник вид. 5-те, доп. К. : Знання, 2014. 373 с. + 1 ел. опт. диск (CD-ROM). ISBN 978-617-07-0134-3.

92. ГОСТ 12.0.003-74\* Система стандартов безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. [Введ. 1976-01-01]. М. : Госстандарт СССР, 1974. 4 с. (Межгосударственный стандарт)

93. ПУЕ-2017. Правила улаштування електроустановок. [На заміну ПУЕ-86 ; чинний з 2017-08-21]. К. : Міненерговугілля України, 2017. 617 с.

94. НПАОП 40.1-1.32-01. Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок. [На заміну глав 5.4 5.5 7.1 7.2 7.3 7.4 7.6 Правил устроювання електроустановок, затв. Міненерго СРСР 06.07.1984 р. ; чинний від 2002-01-01]. К. : Мінпраці України, 2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0272203-01/card2#Card>.

95. ДСТУ Б В.2.5-82:2016. Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом. [На заміну ДБН В.2.5-27-2006 ; чинний від 2017-04-01]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 109 с. (Державний Стандарт України).

96. НПАОП 40.1-1.01-97. Правила безпечної експлуатації електроустановок. [На заміну НАОП 1.1.10-1.01-85 ; чинний з 1997-10-06]. К. : Держнагляд охорони праці, 1997. 97 с. (Нормативно-правовий акт охорони праці)

97. НПАОП 40.1-1.21-98. Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів. [На заміну ДНАОП 0.00.1.21-84 ; чинний з 1998-01-09]. К. : Мінпраці України, 1998. 89 с. (Нормативно-правовий акт охорони праці).

98. 90/270/ЄЕС. Про мінімальні вимоги безпеки та здоров'я при роботі з екранними пристроями. [Чинний від 1990-05-29]. Брюссель. : Рада Європейських співтовариств, 1990. 14 с. Режим доступу: <http://docs.pravo.ru/document/view/32704903/>. (Директива).

99. НПАОП 0.00-7.15-18. Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроям. [На заміну НПАОП 0.00-1.28-10 ; чинний від 2018-05-18]. К. : Мінсоцполітики України, 2018. 6 с. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0508-18>. (Нормативно-правовий акт охорони праці).

100. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин. [Чинний від 1998-12-10]. К. : МОЗ України, 1998. URL: <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445>. (Державні санітарні правила та норми)

101. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. [Чинний від 1999-12-01]. К. : МОЗ України, 1999. 106 с. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99>. (Державні санітарні норми).

102. ГОСТ 12.1.005-88. Система стандартів безпеки труда. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны. [На заміну ГОСТ 12.1.005-76 ; чинний з 1989-01-01]. М. : МОЗ СРСР, 1988. 50 с. (Міждержавний стандарт).

103. ДБН В.2.5-67:2013. Опалення, вентиляція та кондиціонування. [На заміну СНиП 2.04.05-91 ; крім розділу 5 та додатка 22. ; чинний від 2014-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2013. 149 с. (Державні будівельні норми України)

104. НАПБ А.01.001-14. Правила пожежної безпеки в Україні. [На заміну НАПБ А.01.001-04 ; чинний від 2014-12-30]. К. : МВС України, 2014. 91 с. (Нормативний акт пожежної безпеки).

105. ДСТУ EN 2:2014. Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT). [На заміну ГОСТ 27331-87 ; чинний з 01.01.2016]. К. : Мінекономрозвитку України, 2014. 7 с. (Державний Стандарт України).

106. ДСТУ Б В.1.1-36:2016. Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою. [На заміну НАПБ Б.03.002-2007 ; чинний від 2017-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2016. 66 с. (Державний Стандарт України).

107. ДБН В.1.1-7:2016. Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги. [На заміну ДБН В.1.1.7-2002 ; чинний від 2017-06-01]. К. : Мінрегіон України, 2017. 47 с. (Державні будівельні норми).

108. ДБН В.2.5-56:2014. Системи протипожежного захисту. [На заміну ДБН В.2.5-56:2010 ; СНиП 2.04.05-91 (розділи 5 та 22) ; чинний від 2015-07-01]. К. : Мінрегіон України, 2014. 191 с. (Державні будівельні норми).

109. Правила експлуатації та типових норм належності вогнегасників. [На заміну НАПБ Б.03.001-2004 ; чинний від 2018-02-23]. К. : МВС України, 2018. 23 с. (Правила).

110. Кодекс цивільного захисту України : Закон України від 02.10.2012 р. № 5403-VI. Редакція від: 03.07.2020. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>. (Закон України).