Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

Кафедра маркетингу

Контрольна робота

з дисципліни: “Міжнародний маркетинг”

Виконав:

студент 6 курсу

(з.ф.н.) спеціальність МЗЕД

Корнілішин Олексій

Перевірив:

Викладач

Крайнюченко Ольга Феодосіївна

Київ – 2009

**Зміст**

1. Питання 8. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства
2. Питання 40. Основні типи стратегій виходу на зарубіжні ринки
3. Задача 8
4. Список використаної літератури

**1. Питання 8. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства**

Суть і фактори глобалізації

Глобалізація - посилення взаємозалежності національних економік, переплетіння соціально-економічних процесів, що відбуваються у різних регіонах світу і спонукають фірми до пошуку кращих умов діяльності.

а) Рушійні фактори глобалізації

• Подолання нерівномірного розміщення сировинних і енергетичних ресурсів по території планети.

• Природно-кліматичні і економічно-географічні відмінності, що зумовлюють територіальний поділ праці, спеціалізацію країн і викликають розвиток і поглиблення взаємозв'язків між ними.

• Досягнення транспорту і комунікацій.

• Наростання відкритості ринків і міжнародних відносин.

• Прискорення темпів технологічних нововведень і виведення винаходів на ринок.

• Кооперація зусиль багатьох держав в екологічній сфері.

б) Гальмуючі фактори глобалізації

• Відмінності соціально-економічних систем.

• Втручання держав в економіку і політика протекціонизму.

• Коливання обмінних валютних курсів.

• Традиційні конфлікти.

• Ідеологічні розбіжності.

• Релігійні обмеження.

в) Ключові фактори глобалізації

• Інтернаціоналізація.

• Етика.

• Підприємництво.

• Ділові комунікації.

Інтернаціоналізація бізнесу і менеджменту

Інтернаціоналізація бізнесу і менеджменту - поєднання зусиль національних і міжнародних компаній різних країн у здійсненні різноманітних ділових операцій. Багатонаціональні компанії, корпорації (multinational company - MNC) - це такі організації що роблять бізнес в двох або більше країнах, тобто здійснюють значні ділові операції і мають інтереси на ринках іноземних країн.

• Метод поступового переходу від однієї фази інтернаціоналізації до наступної (Phased intemationalization) - компанія пропонує продукти в іншій країні (країні - господаря) після ретельного дослідження ринку.

б) Вихід на міжнародні ринки з новими продуктами, що відповідають потребам клієнтів в країні-господаря

в) Використання різних форм інтернаціоналізації бізнесу

Шляхи і обмеження інтернаціоналізації бізнесу і менеджменту

• Розвиток міжнародних економічних відносин і розширення сфери міжнародного менеджменту

• Використання досвіду управління провідними міжнародними корпораціями • Розширення міжнародної підготовки кадрів менеджерів

• Спільні дослідження проблем міжнародного бізнесу і менеджменту.

Два основних типи виробництва у багатонаціональних корпораціях:

• Багатонаціональне виробництво - компанія має окрему стратегію щодо кожної країни і конкурує з місцевими підприємствами.

• Глобальне виробництво - міжнародні компанії конкурують між собою по всьому світі.

Основні типи міжнародних корпорацій

а) Американські корпорації

• Дженерал Моторз

• Дженерал Електрик

• Ай-Бі-Ем

• Мобіл Ойл

• Ай-Ті-Ті

• Форд Моторз

• Америкен Експрес

• Банк Америка

• Кока-Кола

• Проктер енд Гембл

б) Корпорації іноземного володіння

• Юнілевер

• Ройял Дати Шелл

• Нестле

• Філіпс

• Тойота Моторз Соні

• Вольксваген Хонда

в) Неприбуткові корпорації

• Червоний Хрест

• Римська Католицька Церква

• Армія США

г) Іноземні корпорації з американським володінням

• Ліптон Бантам

• Букс

• Сакс-фіфс Авеню

• Капітал Декордс

Методи виходу корпорацій на міжнародні ринки

а) Обслуговування зарубіжних ринків продуктами, що виготовляються вдома

• Метод сліпого пошуку ( Shot - in - the - dark method) - компанія пропонує навмання один або декілька найкращих продуктів, які виробляються вдома.

Таблиця 1.

Деякі обмеження, що застосовуються до неєвропейських фірм при виході на ринок Європейського Союзу

|  |  |
| --- | --- |
| Товари | Основні засоби обмеження |
| Автомобілі | Японські автомобілі і легкі траки імпортуються в обсязі до 9,5% ринку ЄС, хоча нещодавно цей обсяг становив 11% |
| Фінансові послуги | Зарубіжні банки і торговці цінними паперами не допускаються на ринок ЄС, якщо їх країни не гарантують їм взаємні права |
| Комп'ютери | Політичний тиск використовується для переконанню американських і японських компаній організовувати - більше виробництва і досліджень в Європі |
| Побутова електроніка | Європейські стандарти більш сприятливі для компаній ЄС; жорсткі митні тарифи встановлені на імпорт нових технологій, зокрема таких як телевізори високої чіткості, домашня автоматика |
| Засоби масових комунікацій | Субсидії на нові культурні програми на телебаченні виробництво фільмів зменшені, оскільки це пов'язується із збільшенням впливу американських розважальних груп. |
| Державні замовлення | Державні контракти в телекомунікаціях, транспорті, водопостачанні і енергозабезпеченні не надаються компаніям тих країн, які не відкривають подібні проекти для компаній ЄС. |
| Телекомунікації | Державним агентствам дозволяється утримувати монополію в телефонному зв'язку, передачі даних і надається підтримка їм як локальним постачальникам для таких найважливіших закупок як великі телекомунікаційні комутатори |

**2. Питання 40. Основні типи стратегій виходу на зарубіжні ринки**

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління, насамперед маркетингу. Маркетинг в перекладі з англійської означає "дію на ринку", тобто діяльність у сфері ринків збуту. У класичному розумінні маркетинг — це підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. Сучасні спеціалісти у сфері економіки розглядають його більш широко — як філософію бізнесу, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції.

Принципових відмінностей між маркетингом для внутрішнього і зовнішнього ринків немає. І в першому, і у другому випадку використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми та принципи маркетингової діяльності. Але вибір ринку та можливість виходу з нього — це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний закордонний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки.

Міжнародний маркетинг — це систематична, планомірна та активна обробка міжнародних ринків на різних етапах руху товарів до покупця, яка має враховувати особливості окремих закордонних ринків.

Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням. Він характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу — сучасному науково-технічному рівню. Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із закордонними представниками та організовувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності як з кількісних, так і з якісних параметрів, більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу.

Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає:

* дослідження основних характеристик зовнішніх ринків, їх динаміки, тенденцій розвитку та пріоритетів;
* визначення основних суб'єктів, що діють на цих ринках, особливостей їх поведінки і мотивації;
* характеристику основних параметрів міжнародного маркетингового середовища;
* розробку стратегії виходу та діяльності на потенційному зарубіжному ринку;
* визначення проблем та специфіки зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках.

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку: суб’єктивний, дискретний, комплексний.

Суб’єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку — метод, що ґрунтується на суб’єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок.

Дискретний підхід до вибору зарубіжного ринку — метод, що ґрунтується на оцінці декількох найважливіших для фірми показників розвитку ринку та інших критеріїв.

Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку — метод, що передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування рішення щодо виходу на конкретний ринок.

Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення про вихід на конкретний ринок. Цей підхід має тільки одну перевагу — відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а ступінь обґрунтованості рішення, відповідно, мінімальна. Слід зазначити, що у чистому вигляді цей підхід майже не застосовується. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного. Найбільш поширеними причинами застосування суб'єктивного підходу є:

* позитивне ставлення осіб, що приймають рішення, до країни або її культури;
* наслідки закордонного відрядження або несподіваних зустрічей;
* інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера;
* прагнення працювати на новому або дуже складному ринку, бути першим;
* бажання легалізувати за кордоном певні дії.

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2—3 найбільш важливих для підприємства показників розвитку ринку або інших критеріїв. Успішність використання дискретного підходу залежить від правильного вибору цих показників, які мають відповідати цілям виходу підприємства на зовнішній ринок; об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази за дискретного підходу є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників. Єдиних правил відбору показників не існує, але найчастіше для обґрунтування рішення щодо вибору закордонного ринку в разі дискретного підходу використовуються такі показники та критерії: розмір ринку, динаміка зростання ринку, власні конкурентні переваги, потенціал ринку, доступність ринку, сприймання ринку, стабільність (оцінка ризиків) тощо. Різновидом дискретного підходу можна назвати дискретно-матричний, у якому використовуються три критерії — привабливість ринку, власні конкурентні переваги, — ризик (політичний, комерційний, валютний тощо). [Рис. 1]



Рис. 1. Матриця визначення найефективнішого для фірми зовнішнього ринку

На рисунку 1: В — висока, високі, високий; С — середня, середні, середній; Н — низька, низькі, низький; X, Y, Z, L, h — країни, що досліджуються; l — абсолютно сприятлива зона; 2 — абсолютно несприятлива зона.

Найпоширенішими показниками оцінки привабливості ринку є: розмір (ємність) ринку; тенденції зростання; різноманітність ринку — асортимент товару; прибутковість; стабільність збуту; інтенсивність капіталовкладень; технологічні прориви; соціальне та правове середовище тощо.

Показниками оцінки власних конкурентних переваг можуть бути: різноманітність товарів; динаміка збуту (зростання зацікавленості споживачів у товарі); теперішня частка ринку; широта асортименту порівняно з конкурентами; патентний захист тощо.

Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування. Цей підхід є найбезпечнішим, оскільки він мінімізує ризик від виходу підприємства на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але і потребує значних витрат на проведення дослідження. Тому за обмеженості фінансових ресурсів підприємства найчастіше застосовують дискретний підхід.

Ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються.

Для організації такого дослідження розробляється спеціальна таблиця, яка містить:

* перелік показників, що аналізуються;
* кількісну чи якісну характеристику показника;
* кількість балів за кожну кількісну та вартісну характеристику показника;
* перелік країн, що досліджуються.

Для порівняння ринків кожної країни, що досліджується, складають таблицю показників та їх характеристик, проставляють бали, а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим.

Друга методика, що також базується на складанні аналогічних таблиць, але охоплює ширше коло показників та критеріїв, отримала назву концепції «чотирьох фільтрів» відбору закордонного ринку.

Рішення щодо вибору цільового закордонного ринку тісно пов’язано з рівнем інтернаціоналізації діяльності фірми та нинішньою чи такою, що формуються стратегією регіональної присутності.

Для експортерів-початківців вибір зарубіжного ринку, як правило, пов’язаний із надією знайти, визначити найкращу країну, де не лише будуть реалізовані фінансові цілі експортування, а й існують умови для створення позитивного іміджу фірми, що вкрай важливо на перших стадіях міжнародної діяльності. При цьому основними елементами контролю є складові міжнародного маркетингового комплексу (товар, просування, розподілення, ціна), які розглядаються під кутом збалансованості двох завдань: прибутковість експортування — створення позитивного іміджу.

Для вибору експортного ринку необхідно порівняти як мінімум такі дані: ринковий потенціал (нинішній та перспективний кошт); транспортні витрати (за видами транспорту та можливими маршрутами); рівень конкуренції (які зарубіжні фірми присутні, їх частки ринку, перспективи); особливості регулювання імпорту в країні, що приймає (імпортні квоти, обмеження, ставки митного оподаткування тощо); необхідність адаптації товару, її вид та ступінь; можливість налагодження сервісного обслуговування (якщо необхідно).

На стадії зміцнення експортних позицій та початку експансії на закордонні ринки основною проблемою в регіональній стратегії стає зростання сукупності країн, у яких згодом буде розширена діяльність фірми. Це можуть бути: найближчі країни; подібні за мовою, соціально-культурним середовищем або рівнем економічного розвитку країни; привабливі з маркетингового погляду країни (ринки), що розташовані в різних регіонах. Метою вибору країн буде досягнення високих фінансових результатів для подальшої експансії та створення ефекту синергії в міжнародній діяльності. На цій стадії фірму-експортера вже цікавитимуть не стільки параметри майбутнього маркетингового комплексу, скільки стратегії виходу на зарубіжні ринки, які б забезпечили довгострокову присутність на них.

Стадія транснаціоналізації та глобалізації діяльності також пов’язана з проблемою вибору адекватних іноземних ринків. При цьому домінантою регіональної стратегії є присутність у країнах Тріади.

Для транснаціональних компаній метою вибору зарубіжного ринку є реалізація стратегії глобалізації маркетингової діяльності, а основними елементами, що контролюються у процесі вибору, є можливості стандартизації міжнародного маркетингового комплексу.

Після вибору найадекватнішого конкурентним перевагам та потенціалу фірми зарубіжного ринку, логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже і стратегій виходу на нього. Під моделлю виходу фірми на зовнішній ринок розуміють організаційно-правову форму, що забезпечує проникнення товарів, технологій, людських ресурсів, управлінського досвіду та інших ресурсів фірми в зарубіжну країну.

Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування.

Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю і обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт. Нерегулярний експорт — це пасивний рівень зовнішньоекономічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють закордонних покупців. Про регулярний експорт можна говорити тоді, коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку.

Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в немодифікованому вигляді. Перевагами цього способу є те, що він потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі, а також мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань, та забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Експорт буває двох різновидів: непрямий і прямий. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого проводить експортні операції самостійно. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт. Вони віддають перевагу цьому варіанту з двох причин. По-перше, такий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати за кордоном власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів. По-друге, за непрямого експорту підприємство менше ризикує. Оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння і послуги, і тому продавець, як правило, робить менше помилок.

Використання посередників при експорті має не тільки переваги, а й недоліки:— ізольованість виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар;— залежність експортера від посередника;— недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера;— відсутність у посередника в силу різних причин прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку.

Непрямий експорт, або делегування повноважень без інвестування, має різноманітні форми.

1. Передача повноважень з експорту передбачає використання системи збуту, що знаходиться в одній або декількох країнах і належить іншому підприємству. Таку систему збуту експортер використовує тоді, коли його потенціал слабкий, щоб діяти самостійно на зовнішньому ринку.

2. Експортна франшиза — такий спосіб організації справи, за якого франчайзі купує у відомої компанії право на продаж її товарів під її товарним знаком.

3. Комерційні посередники активно беруть участь в експортних операціях. їх розрізняють за двома ознаками: винагороді (торгова націнка або комісійні) і сталості зв'язків з експортером. Основні види посередників, що працюють у сфері міжнародної торгівлі, такі:

* міжнародний маклер шукає і налагоджує контакти, не одержуючи повноважень продавця і покупця, працює за комісійні (куртаж) з обох сторін угоди;
* агент із закупівлі виконує доручення покупця знайти за кордоном товар визначеної якості і за визначеною ціною, з конкретним терміном постачання;
* агент з продажу виконує доручення експортера вивчити ринок, продати і поставити товар, виписати рахунок на умовах одержання комісійних у відсотках від ціни. Може бути гарантом покупця за додаткову плату; комісійний агент представляє експортера — постачальника товару за кордоном, працює на основі контракту; агент з міжнародної торгівлі купує і продає від свого власного імені;
* концесіонер — посередник міжнародної торгівлі, у якого тісний зв'язок з експортером, працює на умовах контракту і виконує три основні функції: торгову, технічну, фінансову;
* імпортер-дистриб'ютор укладає контракт з експортером, інколи працює на умовах виключності.

Основа взаємовідносин із експортером — традиція. Сам виписує рахунки й інформує про покупців.

Прямий експорт передбачає прямий продаж через власний торговий персонал. Він застосовується у випадку, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця. Організація прямого експорту може здійснюватися за допомогою експортного відділу, що вирішує всі питання з просування товару на зовнішній ринок; або торгового представника, який відряджений за кордон і працює тільки на своє підприємство. Він добре знає товар і просуває його на ринок. Також це може бути представництво — команда, яка постійно працює за кордоном, головним завданням якої є стимулювання збуту, укладання угод, контроль за їх виконанням.

Спільна підприємницька діяльність. Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за рубежем створюються певні потужності. Законодавство ряду країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими фірмами про виробництво товарів у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді чинять тиск на експортерів, щоб вони створювали спільні виробництва за рубежем.

Міжнародний маркетинг виділяє чотири види СПД:

1) ліцензування;

2) виробництво за контрактом;

3) управління за контрактом;

4) підприємства спільного володіння.

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу набуває виробничого досвіду, добре відомий товар або ім'я. Використання ліцензування при СПД має економічні, стратегічні і політичні мотиви. Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва за рубежем з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий прибуток. Продаючи ліцензії, вони відмовляються від продукції і технології, що не становлять інтерес сьогодні. У цьому полягає стратегічний мотив ліцензійної угоди. Політичні і правові мотиви лежать в основі ліцензійної угоди тоді, коли є обмеження на придбання іноземцями власності в країні-реципієнті або відсутній захист іноземної власності.

Для зазначеного способу є характерним наявність патентно-ліцензійного продукту або ноу-хау; використання для проникнення на новий ринок; обмежені інвестиційні витрати та поточні зобов'язання.

Однак ліцензування має й недоліки — підприємство має менший контроль над ліцензіатом, ніж над своєю філією. До того ж, у випадку великого успіху ліцензіата, прибутки підуть саме йому, а не ліцензіару. У результаті, виходячи на зовнішній ринок таким способом, підприємство може саме створити собі конкурента. Передаючи права на об'єкт ліцензійної угоди, підприємство втрачає контроль над своїми активами.

Іншим різновидом стратегії СПД є виробництво за контрактом, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу - це дефіцит власних потужностей; наявність перешкод для експорту у відповідну країну; високі транспортні витрати; економія на факторах виробництва.

Загальна схема виробництва за контрактом на практиці має різні модифікації. Значного поширення набуло виробництво комплектуючих. До різновидів виробництва за контрактом відносять переробку давальницької сировини — толінгові операції. Технологічна схема їх виконання полягає у постачанні вітчизняних матеріалів, напівфабрикатів і компонентів за кордон, де вони обробляються, монтуються, а потім реімпортуються як готова продукція.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, зі меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Ще одним способом виходу на зовнішній ринок, що відносять до стратегії СПД, є управління за контрактом. За такого способу підприємство надає закордонному партнеру "ноу-хау" у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, підприємство експортує не товар, а скоріше управлінські послуги. Частіше за все це відбувається у формі консультацій для іноземних компаній. З погляду країни-реципієнта контракт на управління усуває потребу в прямих інвестиціях як засобі, обов'язковому для одержання управлінської допомоги. Підприємству, що надає такі послуги, контракти допомагають уникнути ризику втратити капітал, коли прибуток від інвестицій не високий, а капітальні витрати непомірно великі.

Управління за контрактом широко застосовується у країнах, що розвиваються, які мають капітал і виконавчий персонал, але не мають "ноу-хау" і кваліфікованих працівників. Пропозиції щодо кооперації за участю закордонного капіталу в цих країнах нерідко відхиляються через острах допустити іноземне засилля. Угода ж на здійснення комплексу робіт в галузі менеджменту обмежена в часі, і в остаточному підсумку закордонні фахівці будуть замінені місцевими.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок характеризується мінімальним ризиком і одержанням прибутку із самого початку діяльності. Недолік його полягає в тому, що для виходу на зовнішній ринок підприємству необхідно мати достатній штат кваліфікованих управлінців, котрих можна використовувати з більшою вигодою для себе. До цього способу також недоцільно вдаватись у тому випадку, коли самостійне здійснення всього бізнесу принесе підприємству, що виходить на зовнішній ринок, набагато більші прибутки. Крім того, управління за контрактом на якийсь час позбавляє підприємство можливості розгорнути власний бізнес у цій закордонній країні.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Існують різні шляхи заснування такого підприємства, наприклад закордонний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві, або місцеве підприємство може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство.

Підприємство спільного володіння може виявитися необхідним або бажаним з економічних або політичних міркувань. Зокрема, виходячи на зовнішній ринок, підприємство має дефіцит фінансових, матеріальних або управлінських ресурсів для здійснення проекту самотужки. Інша можлива причина — іноземний уряд тільки в такий спосіб допускає на ринок своєї країни товари іноземних виробників.

Цей спосіб, як і інші, не позбавлений недоліків. Партнери, що походять з різних країн, можуть розійтися в думках з питань, пов'язаних із капіталовкладеннями, маркетингом та іншими аспектами діяльності. Наприклад, багато американських фірм, вивозячи капітал у ті або інші країни, прагнуть використовувати зароблені кошти для повторного інвестування на розширення виробництва, а місцеві підприємства цих країн нерідко надають перевагу вилученню цих надходжень з обороту. Американські підприємства велику роль відводять маркетингу, а місцеві інвестори найчастіше покладаються винятково на організацію збуту. Крім того, створення підприємств спільного володіння може ускладнити для транснаціональної компанії втілення в життя конкретних заходів у сфері виробництва і маркетингу у світовому масштабі.

Стратегія прямого інвестування. Велика кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, споживаних на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД. У міру накопичення компанією досвіду експортної роботи і за досить великого обсягу такого зовнішнього ринку виробничі підприємства за кордоном дозволяють очікувати на значні вигоди. Основні риси цього способу:

* максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;
* максимальна відповідальність за результати діяльності;
* максимальний контроль за діяльністю;
* складна процедура виходу з ринку.

Створення закордонної виробничої філії є формою прямих інвестицій в економіку іноземної держави. Фірма може керуватися такими мотивами:

* вертикальна інтеграція, коли необхідний контроль над різними етапами проходження товару від стадії сировини до його розподілу. Товари і маркетинг досить складні і вимагають об'єднання ресурсів декількох країн;
* міждержавна раціоналізація виробництва, коли є істотні розходження у вартості робочої сили, капіталу, сировини. Виготовлення комплектуючих частин у країні-експортері, а складання здійснюється в іншій країні, де дешевша робоча сила;
* теорія життєвого циклу товару, коли він перебуває на різних стадіях життєвого циклу у різних країнах;
* державне стимулювання інвестицій, коли надаються певні пільги для іноземних інвесторів, що і мотивує їх до відкриття своїх філій або самостійних підприємств;
* політичні мотиви, коли інвестиції в економіку певної країни пов'язані з її політичними рішеннями щодо інших країн.

Одна з переваг такої стратегії полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти за рахунок більш дешевшої робочої сили або сировини, за рахунок пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам, за рахунок скорочення транспортних витрат тощо. Створюючи робочі місця в країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим сприятливіший клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить. Це дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища.

І, нарешті, важлива характеристика прямого інвестування полягає в тому, що здійснюючи його, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями і, отже, може розробляти такі установки у сфері виробництва і маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим завданням у міжнародному масштабі.

Однак це і найбільш ризикована форма організації ЗЕД — всі ризики інвестування підприємство бере на себе. Адже має місце певний контроль з боку уряду іноземної держави, особливо в питаннях вивезення прибутку, орендної плати тощо. Потенційно можливі націоналізація інвестиції, військові перевороти, жорсткі урядові обмеження тощо.

**3. Задача варіант № 8**

На основі наведених у таблиці 1 даних оцінити рівень інтенсивності конкуренції на товарному ринку за допомогою показників, що характеризують рівень монополізації та ступінь концентрації ринку (індекс Харфіндела-Хіршмана та чотирьохдольного показника).

Методичні рекомендації до вирішення задачі

Існує кілька методів оцінки ступеню інтенсивності конкуренції на зарубіжному ринку: чотирьохдольний показник (ЧДП), індекс Лернера, індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ), індекс Розенблюта, показник ентропії, коефіцієнт варіації тощо. Найбільш поширеними є ЧДП та ІХХ.

Чотирьохдольний показник (CR – Concentration Ratio) – (ЧДП) являє собою загальну частку чотирьох перших підприємств ринку, що реалізують максимальні обсяги продукції в загальному обсязі реалізації продукції на ринку, що розглядається.



де ОРi - загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, тис. грош.од.;

ОР1; ОР2 ; ОР3; ОР4 – обсяг реалізації продукції заданого асортименту, відповідно першим, другим, третім та четвертим виробником за розміром реалізації, тис. грош.од.

З 1968 по 1984 рр. цей показник використовувався Департаментом юстиції США для оцінки ступеня концентрації товарних ринків. У випадку, коли ЧДП перевищував 0,75 (75%), вводилися обмеження для злиття підприємств, оскільки даний ринок розглядався як об’єкт монопольної практики.

Сьогодні коефіцієнти концентрації розраховуються і відслідковуються національною статистикою Франції та США для 4, 8, 20, 50 та 100 ведучих підприємств ринку, в Німеччині, Англії, Канаді – для 3, 6 і 10. З середини 1980-х CR4 став використовуватися в країнах Східної Європи.

Серед показників, що використовуються для оцінки рівня монополізації ринку, найпоширенішим є індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ) - сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку:

,



де хі - частка ринку і-ї фірми, виражена у відсотках;

n - загальна кількість фірм на ринку.

Індекс може набирати значення від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10 000 (абсолютна монополія). Емпірично визначено, що при значенні індексу:

0 – 1000 – ринок є немонополізований (нормальний для конкуренції – конкурентний) ринок;

1000-1800 – перехідний від конкурентного до монополізованого;

≥ 1800 (1800 – 10000)– монополізований (неконкурентний) ринок.

Окрім розглянутих показників, що характеризують рівень монополізації ринку, для оцінки інтенсивності конкуренції приймаються до уваги так звані умови безпечності конкуренції.

Розрізняють умови безпечності конкуренції:

1. теоретичні, рекомендовані науковцями з маркетингу;
2. затверджені законодавчо.
3. Теоретичними умовами безпечності конкуренції є такі:
4. на ринку діють 10 і більше підприємств;
5. одне підприємство займає не більше 31% ринку;
6. два – не більше 44%;
7. три – не більше 54 %;
8. чотири – не більше 63%.

Затверджені законодавчо умови безпечності конкуренції розглянемо на прикладі України. Згідно зі статтею 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції», монопольним вважається такий стан, коли на ринку один суб’єкт господарювання займає більше 35%,не більше трьох суб’єктів господарювання займають частку ринку, яка перевищує 50%, або не більше п’яти суб’єктів займають частку ринку, що перевищує 70%.

На основі наведених у таблиці 1 даних оцінити рівень інтенсивності конкуренції на товарному ринку за допомогою показників, що характеризують рівень монополізації та ступінь концентрації ринку (індекс Харфіндела-Хіршмана та чотирьохдольного показника).

Таблиця 1.

Рейтинг виробників

|  |  |
| --- | --- |
| Назва підприємства | Обсяг реалізації продукції, тис. одиниць продукції |
| ВАТ "Імперія" | 2683,30 |
| Концерн "Надія" | 646,10 |
| ЗАТ "Зеніт" | 509,50 |
| ЗАТ "Візар" | 377,10 |
| ЗАТ "Дніпро" | 325,80 |
| ВАТ "Октава" | 280,10 |
| ВАТ "Меридіан" | 217,00 |
| Концерн "Вітал" | 150,20 |
| ЗАТ "Весторіс" | 165,10 |
| ВАТ "Тікаб" | 155,20 |
| ВАТ" Іберус" | 30,30 |
| Концерн "Терра" | 190,40 |
| ВАТ "Корал" | 70,50 |
| ЗАТ "Троянда" | 103,90 |
| ЗАТ "Спектр" | 72,30 |
| ЗАТ "Інфут" | 63,70 |
| Концерн "Глобус" | 74,80 |
| ЗАТ "Вікос" | 41,40 |
| ТОВ "Кенді" | 26,00 |
| Концерн "Інком" | 0,00 |
| ВАТ "Сігма" | 0,00 |
| Всього | 6182,70 |

Для оцінення ступеня інтенсивності конкуренції на даному товарному ринку застосуємо два найбільш поширені методи оцінки рівня монополізації ринку: індекс ринкової концентрації Харфіндела-Хіршмана (ІХХ) та чотирьохдольний показник (CR – Concentration Ratio) як це і оговорено умовою задачі.

Розрахунок показника «індекс Харфіндела-Хіршмана» передбачає обчислення ринкових часток всіх виробників (у %), квадратів цих ринкових часток та знаходження сумарних значень останніх по всім виробникам. Означені розрахунки будемо виконувати та подавати у табличній формі (таблиця 2).

Таблиця 2.

Розрахунок показника «індекс Харфіндела-Хіршмана»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назва підприємства | Обсяги реалізації, млн. одиниць продукції | Частка ринку, % | Квадрат частки ринку |
| ВАТ "Імперія" | 2683,30 | 43,40 | 1883,57 |
| Концерн "Надія" | 646,10 | 10,45 | 109,21 |
| ЗАТ "Зеніт" | 509,50 | 8,24 | 67,91 |
| ЗАТ "Візар" | 377,10 | 6,10 | 37,20 |
| ЗАТ "Дніпро" | 325,80 | 5,27 | 27,77 |
| ВАТ "Октава" | 280,10 | 4,53 | 20,52 |
| ВАТ "Меридіан" | 217,00 | 3,51 | 12,32 |
| Концерн "Вітал" | 150,20 | 2,43 | 5,90 |
| ЗАТ "Весторіс" | 165,10 | 2,67 | 7,13 |
| ВАТ "Тікаб" | 155,20 | 2,51 | 6,30 |
| ВАТ" Іберус" | 30,30 | 0,49 | 0,24 |
| Концерн "Терра" | 190,40 | 3,08 | 9,48 |
| ВАТ "Корал" | 70,50 | 1,14 | 1,30 |
| ЗАТ "Троянда" | 103,90 | 1,68 | 2,82 |
| ЗАТ "Спектр" | 72,30 | 1,17 | 1,37 |
| ЗАТ "Інфут" | 63,70 | 1,03 | 1,06 |
| Концерн "Глобус" | 74,80 | 1,21 | 1,46 |
| ЗАТ "Вікос" | 41,40 | 0,67 | 0,45 |
| ТОВ "Кенді" | 26,00 | 0,42 | 0,18 |
| Концерн "Інком" | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Концерн "Інком" | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Разом: | 6182,70 | 100,00 | 2196,20 |
| Значення показника «ІХХ» | - | - | 2196,20 |

Розраховані значення індексу Харфіндела-Хіршмана для виробників даного товарного ринку свідчать про те, що цей ринок є монополізованим (розрахункове значення показника ІХХ знаходиться в інтервалі від 1800 до 10000), тобто ненормальним для конкуренції. Окрім того, цей ринок повністю не задовольняє умовам безпеки конкуренції як на теоретичному, так і на законодавчому рівнях.

Таблиця 3.

Становище суб’єктів господарювання відносно норм теоретичних

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | За теоретичними умовами безпечності конкуренції | Фактично на ринку |
| Кількість підприємств на ринку | 10,00 | 19,00 |
| Питома вага одного підприємства на ринку, % | 31,00 | 43,40 |
| Питома вага двох підприємств на ринку, % | 44,00 | 53,85 |
| Питома вага трьох підприємств на ринку, % | 54,00 | 62,09 |
| Питома вага чотирьох підприємств на ринку, % | 63,00 | 68,19 |

Так, згідно з теоретичними умовами безпеки конкуренції ситуація на даному товарному ринку була така:

1. Кількість виробників дорівнювала 19 (що в 1,9 рази більше за 10 );
2. Ринкова частка лідера ринку (ВАТ «Імперія») становила 43,40 % (більше 31 %, необхідного для дотримання умови конкурентного ринку);
3. Частка ринку двох провідних виробників (ВАТ «Імперія» і концерну «Надія») дорівнювала 53,85 % (більше 44 %);
4. Три провідні виробники (ВАТ «Імперія», концерну «Надія» і ЗАТ «Зеніт») займали частку ринку у розмірі 62,09 % (більше 54 %);
5. Частка ринку чотирьох найбільших виробників (ВАТ «Імперія», концерну «Надія», ЗАТ «Зеніт» і ЗАТ «Візар») дорівнювала 68,19 % (значно більше 63 %).

Так як теоретичні умови для даного ринку не дотримано, то цей ринок є монополізованим.

Так само і за законодавчо затвердженими умовами безпеки конкуренції даний товарний ринок є абсолютно небезпечним, тобто монополізованим, бо законодавчі умови безпеки конкуренції не дотримано, про це свідчать дані табл.4.

Таблиця 4.

Становище суб’єктів господарювання відносно норм українського законодавства

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | За законодавчими умовами безпечності конкуренції | Фактично на ринку |
| Питома вага одного підприємства на ринку, % | 35,00 | 43,40 |
| Питома вага трьох підприємств на ринку, % | 50,00 | 62,09 |
| Питома вага пяти підприємств на ринку, % | 70,00 | 73,46 |

Попередні висновки цілком підтверджує розрахунок ще одного показника, що характеризує інтенсивність конкуренції на ринку.

Розрахуємо чотирьохдольний показник (CR – Concentration Ratio), що являє собою загальну частку чотирьох перших підприємств ринку, що реалізують максимальні обсяги продукції в загальному обсязі реалізації продукції на ринку, що розглядається:

Чотирма першими підприємствами ринку є ВАТ «Імперія», концерну «Надія», ЗАТ «Зеніт» і ЗАТ «Візар». Їхня загальна ринкова частка складає:

43,40 + 10,45 + 8,24 + 6,10 = 68,19 %.

Розрахункові значення чотирьохдольного показника – менші за (0,75) 75 %, свідчать, що даний товарний ринок близький до монопольного стану, може бути об’єктом монопольної практики і можуть існувати обмеження щодо злиття підприємств, якщо частка чотирьох найбільших підприємств перевищуватиме 75%.

Висновок: виконані розрахунки промовисто свідчать про те, що входження на даний товарний ринок є непростим.

**4. Список використаної літератури**

1. Міжнародний маркетинг: Метод. вказівки до вивчення дисц. та викон. контрольної роботи для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг», 7.050206 та 8.050206 «Менеджмент ЗЕД» і спеціалізації «Менеджмент митної системи» напрямів 0501 «Економіка і підприємництво», 0502 «Менеджмент» всіх форм навчання / Уклад.: О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Бєлова, О.В. Безпалько, Н.П. Скригун. – К.: НУХТ, 2008. – 45 с.
2. http://www.vuzlib.net/mm\_P/1.htm
3. http://otherreferats./international/0000008909.html