

УДК 339.94

Акименко Н.В.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності,
Одеський національний політехнічний університет*

Добровольська І.В.
*студентка магістратури кафедри менеджменту зовнішньоекономічної
та інноваційної діяльності,
Одеський національний політехнічний університет*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ СПІЛЬНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

THE RESEARCH OF EFFECTIVE ORGANIZATIONAL FORMS OF JOINT VENTURING FOR ENTERING A FOREIGN MARKETS BY COMPANIES ENGAGED IN MANUFACTURING WINE PRODUCTION

АННОТАЦІЯ

Розглянуто організаційні форми спільної підприємницької діяльності при виході на іноземний ринок. Обрано з них оптимальну для підприємств, що займаються виготовленням винної продукції.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність підприємства, спільна підприємницька діяльність, зовнішні ринки.

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены организационные формы совместной предпринимательской деятельности при выходе на внешний рынок. Выбрана из них оптимальная для предприятий, занимающихся изготовлением винной продукции.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность предприятия, общая предпринимательская деятельность, внешние рынки.

ANNOTATION

Considered organizational forms of joint venturing for entering a foreign market. Optimal of them for companies engaged in manufacturing wine production is chosen.

Key words: foreign trade enterprises, joint entrepreneurial activity, foreign market.

Постановка проблеми. Проблемі вибору форм виходу на світові ринки в останні роки приділялася значна увага як зарубіжними, так і вітчизняними авторами, такими як Ф.Ф. Бутинець, О.П. Гребельник, Е.А. Зінь, Е.Ф. Прокушев, Б.М. Смітєнко, Л.Е. Стровський, В.С. Сухарський та ін. Однією з головних причин цього стали наростаючі темпи процесів глобалізації та інтернаціоналізації [1]. Посилена поряд з цим інтенсивність конкуренції як на ринку окремих країн, так і на загальносвітовому ринку стала вимагати від господарюючих суб'єктів відповідної реакції.

Крім того, закордонні ринки представляють нові можливості збуту продукції і стають все більш привабливими для українських компаній і підприємств. І щоб вижити в глобальній сутичці за панування на ринках, компанія повинна діяти сміливо і винахідливо при виборі засобу виходу на зарубіжні ринки.

Тому особливої актуальності набуває питання про правильний вибір методу виходу на зовнішній ринок, тому що від цього залежить

ведення вдалої, ефективної діяльності компанії на іноземній території в сучасних умовах. Крім того, при ухваленні рішення про метод виходу на зовнішній ринок завдання компанії зводиться до оцінки релевантних факторів впливу, які говорять за чи проти відповідного методу.

Таким чином, компанії, що прагнуть вийти на закордонні ринки товарів і послуг, повинні оцінити альтернативні методи виходу і вибрати найбільш привабливий з точки зору витрат шлях, який гарантуватиме довгострокове перебування на цьому ринку.

Метою цієї статті є дослідження існуючих організаційних форм спільної підприємницької діяльності для вибору оптимальної з них для підприємств виноробної галузі, що планують вихід на зовнішні ринки для збуту своєї продукції.

Основний матеріал. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це підприємницькі ділові відносини з іноземними партнерами в галузі міжнародного обміну товарами, послугами, інформацією, результатами інтелектуальної діяльності.

Вихід на зовнішній ринок підприємства можуть здійснювати як самостійно, так і використовуючи послуги зовнішньоторгових організацій-посередників. До послуг останніх можуть відноситись як дрібні та середні, так і великі підприємства, що не мають власного відповідного підрозділу у своїй структурі. При цьому об'єктом взаємовідносин можуть бути не тільки продаж або купівля товарів, а й інші посередницькі послуги, наприклад: кредитування покупців, укладання договорів з транспортними та страховими компаніями, посередництво в платіжних операціях та інші [2].

Одним з найбільш важливих стратегічних рішень для підприємства виноробної галузі є вибір посередників. Про ефективність використання посередників свідчить той факт, що останнім часом більше половини світового това-

рообігу здійснюється через фірми-посередники.

При відборі посередників виробники повинні визначити, які характеристики властиві кращим з них. Слід враховувати тривалість операцій претендента на ринку, асортимент продукції, з яким він працював, темпи зростання його організації, її прибутки і збитки, платоспроможність, вміння взаємодіяти з іншими фірмами, репутацію. При відборі посередника з торгових агентств виробнику необхідно отримати інформацію про обсяг та асортимент інших товарів, які розподіляються, чисельність та кваліфікацію торгівельного персоналу [3].

Взаємовідносини між виробниками товарів і посередниками будуються на основі посередницьких угод. За структурою і змістом посередницькі угоди близькі до контрактів купівлі-продажу. Як правило, вони включають наступні розділи: визначення сторін, предмет угоди, договірна територія і товарна номенклатура, положення посередника на ринку, права та обов'язки посередника, права та обов'язки продавця, винагорода посередника, порядок пред'явлення та врегулювання претензій, санкції за неналежне виконання зобов'язань, форсмажорні обставини, порядок арбітражного розгляду спорів, термін дії, порядок продовження та розірвання угоди, юридичні адреси сторін, підписи сторін [4].

Ще одним загальним напрямком розвитку на зарубіжному ринку є об'єднання зусиль з комерційними підприємствами країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. Спільна підприємницька діяльність відрізняється від експорту тим, що формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються виробничі потужності.

Для спільної підприємницької діяльності притаманні такі організаційні форми: контрактне виробництво, ліцензійне виробництво, міжнародний франчайзинг, спільне підприємство, управління за контрактом [5].

Контрактне виробництво полягає у тому, що закордонне підприємство приймає на себе зобов'язання виготовляти на власних виробничих потужностях продукцію, придбання якої гарантується вітчизняною фірмою договором на тривалий період. Це відбувається при дефіциті власних виробничих потужностей і при більш низьких витратах і рівнях заробітної плати в чужій країні.

Розглянемо переваги для ініціатора такого контракту: мінімальні капіталовкладення і відсутність політичного ризику, збереження повного контролю над ринком, поширенням товару, торгової маркою і т. ін., відсутність валютного ризику, пов'язаного зі зміною курсу валют, створення доброго імені на зарубіжному ринку, особливо у місцевого уряду і офіційних осіб, в силу створення нових робочих місць, можливе зниження вартості виробництва, якщо витрати в країні розміщення нижче, проникнення на

ринку, захищений тарифними і нетарифними бар'єрами.

Також виробництво по контракту особливо вигідно в тих випадках, коли виріб не підлягає патентуванню і коли ринок занадто малий, щоб виправдати інвестиції в будівництво власного підприємства.

Недоліками для ініціатора контракту є те, що: нелегко знайти відповідного партнера, здатного зробити якісний продукт і забезпечити умови контракту; іноді можуть бути значні вкладення в навчання і підвищення кваліфікації інженерно-технічного і робочого персоналу для забезпечення належної технічної підготовки; після закінчення терміну контракту місцевий виробник, що володіє технологією і повним виробничим циклом, може виявитися конкурентом; утруднений контроль за якістю виробництва кінцевого продукту.

Ліцензійне виробництво – це один з найбільш простих, дешевих і безпечних способів для виробника вийти на зовнішній ринок. Звичайно застосовується невеликими компаніями, що працюють в області високих технологій. Суть ліцензійного виробництва полягає в тому, що вітчизняний offerent (ліцензіар) передає закордонному виробникові (ліцензіату) права використовувати ноу-хау на продукт і виготовляти цей продукт на умовах оплати певного ліцензійного збору чи ліцензійної винагороди [6].

Ліцензійне виробництво вигідно як тому, хто надає ліцензію, так і тому, кому ліцензія признається.

Переваги ліцензійного виробництва для ліцензіара: можливість виходу на зовнішні ринки, коли інші способи здійснення цього взагалі неприйнятні або є менш бажаними; отримання прибутку як за рахунок ліцензійних платежів, так і завдяки постачанню необхідних ліцензіару товарів і комплектуючих виробів; можливість продовження життєвого циклу товару завдяки виведенню його на ринки країн, що розвиваються; зменшення ризиків здійснення підприємницької діяльності на зовнішніх ринках; можливість виходу на зовнішні ринки при обмежених фінансових, управлінських або маркетингових ресурсах, що особливо важливо для невеликих фірм; можливість сконцентрувати зусилля на розробці товару фірми, яка на цьому спеціалізується і потім передати його виробництво і просування іншим підприємствам.

Переваги ліцензійного виробництва для ліцензіата: можливість досить швидкого розвитку ліцензіата завдяки отриманню ліцензій на нові технології; зменшення витрат, обумовлених розробкою і постановкою на масове виробництво нових для ліцензіата товарів; можливість збільшення грошових доходів ліцензіата.

Позитивним впливом зазначених вище факторів не завжди повною мірою користуються сторони, які уклали ліцензійну угоду. Більше того, недостатньо обґрунтоване використання міжнародного лізингу може створювати для

кожної зі сторін певні проблеми. Наприклад, покупець ліцензії на зарубіжному ринку є по суті конкурентом ліцензіара і, отримуючи доступ до ноу-хау виготовлення винної продукції, може посилити свої конкурентні позиції, стати після закінчення терміну дії ліцензії одним з основних конкурентів на цільовому ринку. У свою чергу, отримання фірмою ліцензії може в початковий період призвести до збільшення її доходів, однак у довгостроковій перспективі одержуваний фірмою прибуток зменшиться. Тому як ліцензіар, так і ліцензіат повинні відповідально підходити до вироблення та прийняття управлінських рішень, що дозволяють уникнути можливих вказаних або подібних негативних наслідків для кожної із сторін, забезпечуючи тим самим їх ефективну спільну підприємницьку діяльність [4].

В даний час одним з найбільш перспективних методів виходу на зовнішні ринки є франчайзинг. Суть франчайзингу – велика материнська фірма (франчайзер) надає право дрібному підприємству (франчайзі) протягом певного періоду часу і в певному місці вести підприємницьку діяльність з використанням її торгової марки, технологій виробництва, ноу-хау у формі, яка визначається умовами договору.

Розрізняють три види франчайзингу: товарний, виробничий і сервісний.

Товарний франчайзинг – це право на продаж товарів з торговою маркою франчайзера.

При виробничому франчайзингу підприємство, що має патент на технологію виробництва готового виробу, здійснює забезпечення кінцевого виробника необхідною сировиною і передає право користування технологією.

Суть сервісного франчайзингу полягає в тому, що франчайзі на договірних умовах купує право на розвиток певного виду послуг під торговою маркою франчайзера. Сервісний франчайзинг в Україні інтенсивно розвивається в туристичному бізнесі, в галузі нерухомості, освіти та ін. [7].

Розвиваючи франчайзингові відносини, франчайзі і франчайзер зацікавлені в забезпеченні для себе певних вигод. Такі вигоди вони отримують в результаті використання переваг, властивих франчайзингу.

Переваги для франчайзі такі: отримання можливості для швидкого розширення бізнесу на зовнішніх ринках без запозичення коштів і здійснення масштабних фінансових операцій; надання додаткових коштів для розвитку бізнесу (ці кошти надходять від продажу франшизи і регулярного одержання доходу у вигляді щорічних виплат франчайзера); можливість адаптуватися до місцевих умов кожного зовнішнього ринку, долаючи мовні, психологічні, культурні та інші відмінності завдяки використанню франчайзі місцевого управлінського персоналу; створення умов для посилення конкурентних переваг на внутрішньому ринку; можливість на більш високому рівні проводити дослідження

зовнішніх ринків і ефективно використовувати результати таких досліджень в цілях подальшого розвитку бізнесу.

Переваги для франчайзера наступні: можливість створити свій бізнес, користуючись досвідом, знаннями і підтримкою франчайзі; отримання права використання широко відомого імені фірми чи торгової марки, що забезпечує досить швидке визнання в регіоні діяльності франчайзера; впевненість в ефективному здійсненні бізнесу завдяки постійній підтримці франчайзі, який має досвід і знання здійснення підприємницької діяльності на зовнішніх ринках і завоював високий імідж у світі бізнесу і у споживачів; можливість отримувати постійну підтримку в організації виробництва продукції, її реалізації, а також у забезпеченні високого рівня менеджменту та реалізації маркетингу; встановлення чітких територіальних меж здійснення бізнесу, що виключає загрозу суперництва з боку інших власників франшизи.

Поряд з перевагами франчайзера і франчайзі, які вони отримують від реалізації франчайзингу, певні переваги мають і споживачі відповідних товарів і послуг. Це досягається завдяки забезпеченню більш високого рівня міжнародного маркетингу та виведенню на зовнішні ринки необхідних товарів високої якості і організації більш високого рівня сервісних послуг.

Для франчайзингу, як і всякого іншого методу виходу на зовнішні ринки, притаманні і певні недоліки. Ці недоліки можуть зробити негативний вплив як на діяльність франчайзі, так і на роботу франчайзера.

Недоліки франчайзингу з точки зору франчайзера: невиконання франчайзі умов франшизи, що може призвести до окремих конфліктів у франшизній системі; стандартність умов провадження бізнесу, обумовлених у франшизі, що стримує можливості розвитку бізнесу франчайзером; відсутність тісної співпраці всіх франчайзерів, що порушує цілісність системи бізнесу в франчайзинговій системі; погане фінансове становище франчайзі, що може призвести до банкрутства і до анулювання або продажу франшизи.

Недоліки франчайзингу з точки зору франчайзі наступні: неможливість встановити фактичні результати діяльності франчайзера, що призводить до зменшення виплат; здійснення на досить низькому рівні підприємницької діяльності франчайзером; неможливість вивести погано працюючого франчайзера з франшизної системи, що негативно позначається на функціонуванні всієї системи; неможливість зберегти конфіденційність комерційної таємниці, яка належить франчайзі і часом порушується франчайзером; можливість виходу з франчайзингової системи добре працюючих франчайзерів, які можуть скласти певну конкуренцію іншим підприємствам цієї системи.

Кращою формою виходу підприємства, що займається виробництвом винної продукції

можна назвати франчайзинг. Приєднання до готового, надійного бізнесу, що успішно розвивається в роздрібній та оптовій торгівлі. Також миттєве придбання репутації серед споживачів за рахунок ведення бізнесу під впізнаним товарним знаком. Крім того – це гарантія наявності найширшого винного асортименту продукції в магазині. Франчайзер надає всебічну та оперативну підтримку як в процесі навчання персоналу та підготовки до відкриття, так і на протязі всього періоду функціонування магазину. Розвинені франчайзери дають можливість отримання винної продукції на кредитних умовах.

В якості факторів, що мотивують вихід фірми на зовнішні ринки шляхом створення спільного підприємства, зазвичай розглядаються такі можливості: прискорити вихід на привабливий ринок; знизити рівень політичного та економічного ризику завдяки залученню до спільної діяльності місцевого підприємства; скористатися ефектом синергізму, об'єднавши знання, ресурси і партнерів; скористатися пільгами, які надаються іноземним інвесторам у країні місцевого партнера; отримати доступ до каналів розподілу і ринкам продажу товарів партнерами; зменшити витрати на менеджмент і на міжнародний маркетинг.

Однак не всі зазначені мотиви створення спільних підприємств притаманні для окремих країн. Крім того, неправильний вибір партнера може створити ряд проблем в діяльності спільного підприємства. Серед таких проблем зазвичай виділяють: розбіжність цілей партнерів по мірі розвитку спільного підприємства; складність прийняття і реалізації обґрунтованих управлінських рішень, обумовлена подвійним управлінням спільного підприємства; розбіжність позицій партнерів щодо використання одержуваного прибутку; складність забезпечення високого рівня корпоративної культури, що обумовлено неоднозначним набором цінностей, переконань і традицій, що впливають на поведінку співробітників і визначають цілі їх діяльності; неадекватний розподіл обов'язків, викликаний неоднаковим володінням власністю.

Управління за контрактом – це метод виходу на зовнішній ринок з мінімальним ризиком і отриманням доходу з самого початку діяльності. Він знаходить широке застосування в країнах, що розвиваються, мають капітал і виконавчий персонал, але не мають в своєму розпорядженні ноу-хау та кваліфікованих працівників.

Управління за контрактом являє собою угоду на здійснення управлінських функцій і має обмежений термін дії.

Доцільність використання управління за контрактом як методу виходу на зовнішні ринки обумовлена низкою факторів: може використовуватися, коли інші способи виходу на зарубіжний ринок пов'язані з політичним або комерційним ризиком; створення сприятливих умов для

вивчення зарубіжних ринків і отримання знань о міжнародних ринках; можливість поєднання управління за контрактом з іншими способами виходу на зовнішні ринки; можливість бути присутнім на обраному ринку і забезпечити кращі умови для виявлення і використання можливостей міжнародного маркетингу.

Поряд із зазначеними перевагами фірма при укладенні контрактних угод з управління може створити собі й низку проблем: навчання та підготовка майбутніх конкурентів; для передачі ноу-хау і навчання управлінського персоналу необхідна наявність значного числа висококваліфікованих фахівців, що не завжди можливо; обмежений контроль і можливості розвитку; вихід на окремий зовнішній ринок потребує значних зусиль для вирішення виникаючих комунікаційних проблем, подолання можливих конфліктів з органами державного управління окремих країн.

Щоб уникнути можливих проблем, слід обґрунтовано підходити як до вибору партнерів по бізнесу, так і до підготовки та укладення угод на управління за контрактом [8].

Висновки. З розглянутих організаційних форм спільної підприємницької діяльності для ефективного виходу на зовнішні ринки підприємствам виноробної галузі України найбільш доцільно на даному етапі використовувати товарний франчайзинг. Саме така форма дозволить не тільки збільшити обсяги збуту продукції виноробства, але й надасть можливість реалізувати продукцію в віддалених регіонах, а крім того, забезпечить управління матеріальними потоками з меншими витратами (логістична система). Також товарний франчайзинг сприятиме тому, що продукція виноробних підприємств стане більш впізнаною. Що стосується подальших досліджень у даному напрямку, доцільно розглянути необхідні умови для застосування інших організаційних форм спільної підприємницької діяльності для використання них підприємствами виноробства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів : монографія / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2001. – 262 с.
2. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : монографія / Н. Чухрай. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2002. – 315 с.
3. Линиченко Д. С. Логистические подходы к совершенствованию процессов формирования и реализации инновационного потенциала промышленного предприятия / Д. С. Линиченко // Российское предпринимательство. – 2011. – № 12. – Вып. 2 (198). – С. 97-102.
4. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2005. – 334 с.
5. Мних О. Б. Формування конкурентної стратегії підприємства на засадах маркетингу та логістики / О. Б. Мних, О. С. Костюк. – С. 52-61 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>. – Назва з екрану.
6. Білопольський М. Г. Пріоритетні напрями управління інно-

- ваційним потенціалом підприємств України в умовах глобалізації / М. Г. Білопольський // Науковий вісник. Фінанси, банки, інвестиції. – 2012. – № 6. – С. 126-129.
7. Ковтун О. І. інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади / О. І. Ковтун // Економіка України. – 2013. – № 4. – С. 44-56.
8. Ковтун О. Інноваційні стратегії для вітчизняних підприємств / О. Ковтун // Економіст. – 2012. – № 11. – С. 31-38.
9. Захарченко В. І. Державна підтримка інноваційної діяльності промислових підприємств / В. І. Захарченко, М. М. Меркулов, Л. Д. Глуценко // Прометей. – 2013. – № 1. – С. 73-81.
10. Заречнев А. М. Кластерний підхід в інноваційній стратегії розвитку вугільної галузі України / А. М. Заречнев, В. О. Лангової, Г. В. Обоянцева // Економічний вісник Донбасу. – 2012. – № 3 (29). – С. 15-18.

УДК 330.34

Богашко О.Л.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін,
Уманська філія Європейського університету*

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЯ» У НАУЦІ, ТЕХНІЦІ, ТЕХНОЛОГІЯХ ТА ОРГАНІЗАЦІЯХ

ECONOMIC MEANING OF «INNOVATION» IN SCIENCE, ENGINEERING, TECHNOLOGY AND ORGANIZATION

АНОТАЦІЯ

У статті узагальнено сутність і особливості економічної категорії «інновація» та розширено її зміст. Визначено типи інновацій та здійснено їх класифікацію.

Ключові слова: інновація, типи інновацій, модернізація, науково-технічний прогрес.

АННОТАЦИЯ

В статье обобщена сущность и особенности экономической категории «инновация» и расширено ее содержание. Определены типы инноваций и осуществлена их классификация.

Ключевые слова: инновация, типы инноваций, модернизация, научно-технический прогресс.

ANNOTATION

In the article essence and features of economic category are generalized «innovation» and her maintenance is extended. The types of innovations are certain and their classification is carried out.

Key words: innovation, types of innovations, modernisation, scientific and technical progress.

Постановка проблеми. Протягом першої половини ХХ ст. економічна думка щодо економічного розвитку концентрувалась навколо проблем накопичення капіталу, планування та індустріалізації, та згодом поступово усвідомлювалась роль людського капіталу. Розвиток інноваційної теорії відображає нові дослідження у науці, техніці, технологіях та організаціях. Сучасне суспільство живе в період, в якому управління знаннями стає основою інноваційного розвитку економіки. Таким чином, розвиток інноваційної теорії і практики – доволі складний процес.

Аналіз досліджень і публікацій. Наукова методологія дослідження інноваційного розвитку базується на класичній економічній теорії К. Маркса, М. Туган-Барановського, М. Кондратьєва. Розгляду теоретичної сутності та економічного змісту інновацій присвячені праці Й. Шумпетера, С. Кузнеца, К. Фрімена, Дж. Гелбрейта. Однак залишаються дискусійними та потребують продовження досліджень багато

аспектів визначення інновації як економічної категорії і розгляду її як основного фактору розвитку нинішньої економіки.

Постановка завдання. Інноваційна модель економічного розвитку є найбільш ефективною та стає тією основою, яка моделює і визначає економічну могутність будь-якої країни. Визначення пріоритетних факторів конкурентоспроможності має вагомим значенням для формування інноваційної моделі економіки. Тісний взаємозв'язок між інноваційним типом розвитку економіки і виробничими відносинами потребує чіткого визначення інновацій. А тому метою пропонованого дослідження є розгляд інновацій в умовах становлення перших теоретичних уявлень про них.

Виклад основного матеріалу дослідження. У період доринкової економіки перші спогади про інноваційний розвиток зустрічаються у філософських трактатах і збірках правил господарювання, що присвячувались питанням вдосконалення організації праці. В часи Стародавнього світу створення чогось унікального, невідомого розглядалось не як зміни виробничо-технологічного характеру, визначені часом, а як втручання божественної волі. Особливості світогляду в античний період вели до того, що виробнича діяльність людини здійснювалась в основному як стилізація природних процесів, наслідування природи, підлаштування під її ритми.

В епоху Відродження процес створення нового відобразився у наукових, літературних, художніх, філософських творах. Специфічною особливістю науки цієї епохи був її тісний зв'язок з мистецтвом. Епоха Відродження особливо відзначається великими науковими зсувами у сфері пізнання і створення нового. Цей розвиток пов'язаний із зародженням капіталіс-