

УДК 339.94

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИХОДУ КОМПАНІЙ-ВИРОБНИКІВ ТОВАРІВ ЗАЛІЗНИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

**Білоус А. О.**

Здобувач кафедри Міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Наукові керівники:

д. е. н., проф. Кредісов А. І., професор кафедри Міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

д. е. н., проф. Вергун В. А., професор кафедри Міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Анотація.** *Міжнародний досвід показує, що в сучасних умовах виходу із фінансово-економічної кризи та загострення конкурентної боротьби між національними економіками за кращі ринки збуту, доступ до закордонних ринків є одним із дієвих механізмів підвищення конкурентоздатності бізнесу, його ефективності та збільшення рівня прибутку. Вихід на закордонні ринки не тільки виступає джерелом отримання додаткового прибутку, а й відкриває нові можливості для виробників від доступу до нових технологій.*

*Основою виходу на зовнішні ринки є реалізація вигоди від міжнародного поділу праці та участі компаній у міжнародних ланцюжках доданої вартості. Такий вихід може здійснюватися у вигляді прямого експорту готових товарів, комплексних вузлів та агрегатів або через експорт окремих деталей чи навіть технологій. Експорт стає оптимальним тоді, коли компанія найповніше використовує свої переваги від входження в міжнародні ланцюжки поставок.*

*Залізничне машинобудування становить комплексну галузь, яка має свої аспекти розвитку та функціонування. Але в той же час, вона підпорядковується загальним економічним тенденціям та глобальним процесам. Аналізуючи діяльність компаній залізничного машинобудування з освоєння нових закордонних ринків, необхідно ретельно розглянути, яким чином специфічні риси, притаманні галузі залізничного машинобудування, накладаються на загальноекономічні тенденції розвитку світової економіки.*

**Ключові слова:** *залізничне машинобудування, зовнішні ринки, експорт, експортна стратегія, ефективність бізнесу.*

**Постановка проблеми.** Міжнародний досвід показує, що в сучасних умовах виходу із фінансово-економічної кризи та загострення конкурентної боротьби між національними економіками за кращі ринки збуту, доступ до закордонних ринків є одним із дієвих механізмів підвищення конкурентоздатності бізнесу, його ефективності та збільшення рівня прибутку. Вихід на закордонні ринки не тільки виступає джерелом отримання додаткового прибутку, а й відкриває нові можливості для виробників від доступу до нових технологій.

Основою виходу на зовнішні ринки є реалізація вигоди від міжнародного поділу праці та участі компаній у міжнародних ланцюжках доданої вартості. Такий вихід може здійснюватися у вигляді прямого експорту готових товарів, комплексних вузлів та агрегатів

або через експорт окремих деталей чи навіть технологій. Експорт стає оптимальним тоді, коли компанія найповніше використовує свої переваги від входження в міжнародні ланцюжки поставок.

Залізничне машинобудування становить комплексну галузь, яка має свої аспекти розвитку та функціонування. Але в той же час, вона підпорядковується загальним економічним тенденціям та глобальним процесам. Аналізуючи діяльність компаній залізничного машинобудування з освоєння нових закордонних ринків, необхідно ретельно розглянути, яким чином специфічні риси, притаманні галузі залізничного машинобудування, накладаються на загальноекономічні тенденції розвитку світової економіки.

**Мета статті** – проаналізувати перспективні шляхи виходу компаній залізничного машинобудування на зовнішні ринки в контексті сучасної глобальної економічної ситуації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Передумови, особливості та сам процес виходу компаній на зовнішні ринки досліджуються різними вченими як України, так і зарубіжних країн. Серед вітчизняних авторів варто зазначити таких дослідників, як Герасимчук В. Г. [4], Діброва Т. Г. [5], Зозульов А. В. [6], Мазуренко В. П., Шнирков О. І. та інші. Також проблеми, що виникають при виході компаній на нові ринки, часто досліджується різними приватними та державними компаніями та організаціями, серед яких можна назвати Державний комітет статистики України, аналітична група Da Vinci AG, Міністерство закордонних справ України та інші.

**Основні результати дослідження.** При підготовці до виходу на зовнішні ринки, компанія галузі залізничного машинобудування повинна спочатку визначити, яку групу країн вона розглядатиме в якості своїх потенційних ринків. При цьому привабливість кожної країни залежить від типу рухомого складу, що поставляється компанією, чисельності населення і економічного стану клієнтів (уряди країн, державні та приватні компанії), політичних, правових, соціальних, технологічних та інших факторів зовнішнього середовища країни, в якій буде здійснюватись діяльність фірми.

Потім компанія повинна вирішити питання, як визначити конкретний, найбільш перспективний для себе ринок. Деякі фірми починають, наприклад, експортувати свою продукцію та / або організувати виробництво в країнах-сусідах, оскільки непогано знають потреби місцевих споживачів і мають можливість скоротити і в цілому краще, ніж в інших країнах, контролювати свої витрати. Тому найбільший ринок для товарів з США – Канада (наприклад, тепловози General Electric), з Іспанії – Португалія (поїзди Talgo).

Країни, які розглядаються як потенційні ринки для фірми, спочатку можуть бути поділені на групи відповідно до трьох основних критеріїв: привабливість ринку, конкурентні переваги фірм і очікувані ризики. Розглянемо приклад подібного поділу [1].

Канадська компанія «Bombardier Transportation» виробляє різноманітний залізничний рухомий склад (пасажирські вагони, електро- та дизель-поїзди, електровози, тепловози та гібридні локомотиви). Керівництво компанії розглядало як можливі ринки збуту Китай і західноєвропейські країни. На перше місце вона ставила ринкову привабливість кожної країни, яка визначається по: показниками ВВП на душу населення, кількості зайнятих в залізничній галузі, обсягу транспортування людей і вантажів, зростанню чисельності населення. Потім розглядаються потенційні конкурентні переваги в кожній країні, що виражаються в показаннях ділових зв'язків і в рівні витрат підприємства – партнера. Нарешті, компанія аналізує рівень ризику в кожній країні за показниками політичної та валютної стабільності за умовами репатріації прибутку [1].

Зіставивши зазначені показники, компанія дійшла висновку, що кращі можливості для неї надає ринок західноєвропейських країн, що характеризується високими показниками

ринкової привабливості, конкурентних переваг і більш низькими показниками ризику. Китай, на момент проведення аналізу, мав низький показник ринкової привабливості, середній показник конкурентних переваг і високий ступінь ризику.

Наступний крок «Bombardier Transportation» – фінансовий аналіз, покликаний оцінити співвідношення можливого прибутку і ризиків. Як видно з наведеного прикладу, в основі аналізу та відбору зарубіжних ринків лежить маркетингове дослідження. Як правило, воно здійснюється на основі методів аналізу документів та експертних оцінок. Значний обсяг необхідної інформації може бути отриманий з документальних джерел (у тому числі з Інтернет) та збору первинної інформації, а решта необхідних даних – від експортерів, які добре знають зарубіжні ринки. Так, наприклад, досвідченим експортерам може бути запропоновано оцінити конкурентоспроможність фірми на ринку якої-небудь країни за такими критеріями:

- конкурентоспроможність продукції фірми та її конкурентів;
- рівень цін на товари та умови контрактів;
- умови діяльності на даному ринку (для фірми і її конкурентів);
- можливості розвитку фірми на даному ринку (створення власного підприємства, філії, експортного відділу, інвестиційної компанії та ін.).

Наступним кроком після прийняття фірмою рішення про вихід на ринок конкретної країни є розробка оптимальної стратегії проникнення і присутності на даному ринку. Процес виходу компанії на зарубіжні ринки і здійснення міжнародної діяльності на них називається інтернаціоналізацією (рис. 1).

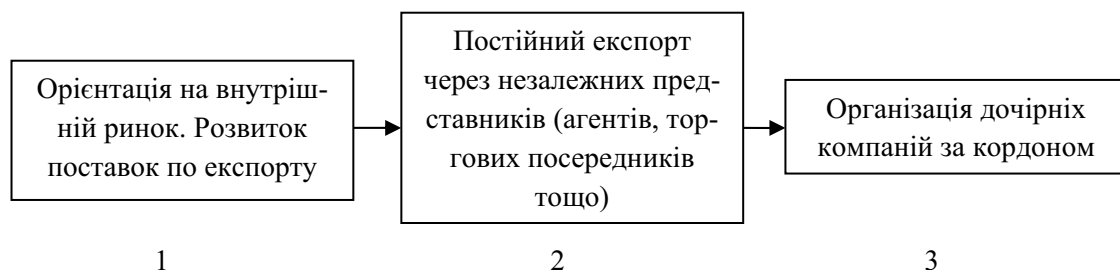


Рис. 1. Основні стратегії процесу інтернаціоналізації [4].

Як правило, даний процес складається з наступних основних послідовних стратегій:

- 1) відсутність регулярного експорту;
- 2) експорт через незалежних представників (агентів);
- 3) створення однієї або декількох дочірніх компаній;
- 4) організація власного виробництва за кордоном.

Зазвичай більшість компаній починають експорт продукції в ті країни, які встановлюють низькі бар'єри входу на свій національний ринок. Поступово кількість партнерів такої компанії на цьому ринку (агентів, торгових посередників тощо) збільшується, і у неї виникають нові можливості та напрями експорту. Як правило, в цьому випадку компанія спеціально організовує експортний відділ, який регулює відносини з партнерами [4].

У тих країнах, куди направляються основні експортні поставки, як правило, створюються дочірні компанії, що замінюють діяльність агентів і торгових представників. На даній стадії інтернаціоналізації зростають витрати компанії, збільшуються ризики, але разом з тим зростає і потенційна прибуток. Управління дочірніми компаніями викликає необхідність перетворення відділу експорту в міжнародний відділ.

У галузі залізничного машинобудування процес освоєння зовнішніх ринків відбувається за аналогічною схемою. Втім, у залізничного рухомого складу є певні особливості

порівняно зі звичайними товарами. Часто буває так, що виробник із самого початку орієнтується на експорт своєї продукції. Але, у випадку із залізничним рухомих складом, існує певне негласне правило, за яким іноземні споживачі розглядатимуть придбання транспортних засобів лише в тому випадку, коли вони пройдуть експлуатацію у країні походження. Тобто спочатку виробник має реалізувати свою продукцію на внутрішньому ринку, після чого такий рухомий склад має деякий час попрацювати, щоб, по-перше, продемонструвати себе в експлуатації та показати відсутність поломок, а по-друге, за цей час виробник зможе ліквідувати всі «дитячі хвороби», тобто дрібні недоліки, які виявляються в ході реальної експлуатації.

Ще однією особливістю та поправкою до загальної схеми є те, що часто вимогою споживача є організація локального виробництва транспортних засобів на своїй території. Прикладом цього є вимога Укрзалізниці розмістити виробництво електровозів марки Шкода на Запорізькому електровозоремонтному заводі. Тобто від стадії постачання на внутрішній ринок компанія відразу може перейти до виробництва за кордоном.

Існують такі основні способи виходу компаній на зарубіжні ринки: непрямий експорт, прямий експорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі інвестиції.

Найбільш очевидний для компанії спосіб виходу на зарубіжний ринок – це експорт своєї продукції. Зазвичай компанія починає з непрямого експорту через незалежних посередників. При цьому можливі варіанти:

1) вітчизняний посередник-експортер купує транспортні засоби у виробника і потім продає її за кордон;

2) вітчизняний агент – експортер шукає покупців за кордоном і домовляється про постачання, розраховуючи на отримання комісійної винагороди. У цю ж групу входять торговельні фірми;

3) організація здійснює експорт від імені декількох виробників і частково під їх адміністративним контролем (у випадку з поставкою за кордон комплексних транспортних засобів, наприклад, транспортних засобів з попередньо встановленим обладнанням від іншого виробника);

4) керуюча експортна фірма керує експортною діяльністю компанії за обумовлену винагороду [7].

У непрямого експорту є наступні основні переваги:

- для його здійснення не потрібно значних коштів, оскільки відсутня необхідність створення спеціального підрозділу (відділу), яке займатиметься закордонними операціями, або буде встановлювати контакти із зарубіжними партнерами;
- ризик по експортних операціях лягає на посередника, що діє за своєю ініціативою;
- діяльність з дослідження зарубіжного ринку і своєчасному обліку вимог партнерів і споживачів, як правило, здійснює посередник, що несе додаткові витрати на неї і, крім того, який надає виробнику супутні послуги (інформаційні, транспортні та ін.) [9].

Прямий експорт підприємство починає здійснювати після того, як його керівництво прийняло рішення про самостійний вихід на конкретний зарубіжний ринок. При цьому слід враховувати, що робота на зовнішніх ринках пов'язана зі значними витратами і високим ризиком. Однак фірма може компенсувати свої витрати і втрати за допомогою економії коштів на оплату послуг посередника. Існує кілька способів організації прямого експорту:

1) формування спеціального експортного відділу або підрозділу у фірмі, в обов'язки якого входить здійснення продажів за кордоном і організація збору необхідної інформації про ринок. Експортний відділ може перетворитися в подальшому в самостійний під-

розділ, яке буде накопичувати, зберігати та аналізувати інформацію про зарубіжних ринках, проведених комерційних операціях на них, а також керувати всією експортною діяльністю. Така модель підходить лише до дрібних партій вагонів або інших одиничних поставок рухомого складу;

2) організація відділу продажів або дочірньої компанії за кордоном. Перебуваючи безпосередньо на конкретному закордонному ринку, такий підрозділ покликаний забезпечити більшу ефективність комерційної діяльності та проведення маркетингових заходів. Зарубіжний відділ продажів або дочірня компанія фірми здійснює функції зберігання та підтримання запасів товарів, їх поширення та реалізацію на даному ринку, а також планування проведення маркетингових заходів щодо адаптації продукції, організації демонстрацій її нових зразків на виставках, просуванню товарів і надання сервісних послуг споживачам і т. п. (дана модель підходить для середніх за розміром партій вагонів у тому разі, коли таких рухомий склад відомий на ринку та є постійний попит на нього);

3) створення мережі торгових представників фірми для пошуку закордонних клієнтів і розповсюдження продукції (також відноситься до продажу вагонів);

4) залучення іноземних дистриб'юторів і агентів. Для організації продажу своєї продукції фірма може звернутися до зарубіжних дистриб'юторам і агентам, які наділяються певними повноваженнями (винятковими або обмеженими правами) представляти її в конкретній країні (така модель підходить до продажів невеликих партій локомотивів, автомотрис, колійної техніки) [8].

*Спільні підприємства (СП)* часто створюються для виходу на закордонний ринок, коли компанія вирішує об'єднатися зі своїм зарубіжним партнером, розділивши права власності та контроль над діяльністю цього підприємства. Зазвичай СП існує у двох видах: підприємства спільного володіння та акціонерні спільні підприємства. Створення спільного підприємства може стати кращим способом виходу на зовнішній ринок з наступних причин:

- якщо фірма відчуває нестачу фінансових, технологічних, управлінських та інших ресурсів для самостійного освоєння зарубіжного ринку;
- якщо з політичних і економічних мотивів уряд не допускає на свій ринок зарубіжні фірми або філії без участі місцевого капіталу;
- коли компанії з економічних міркувань вигідніше об'єднатися з іноземною фірмою для спільного виробництва продукції, продаж якої забезпечить компанії високі прибутки завдяки низькій вартості використовуваних місцевих ресурсів (сировини, робочої сили і т. д.) [3].

Однак при всіх перевагах використання СП для виходу і присутності на зарубіжному ринку має свої проблеми, основними з яких є наступні:

1) між партнерами в СП можуть виникнути суперечності, пов'язані з різними точкам зору на використання прибутку підприємства, методів управління та здійснення маркетингової діяльності, основні напрямки інвестицій та ін.;

2) необхідність тісного партнерства при створенні та фінансуванні спільного підприємства може ускладнити здійснення транснаціональною корпорацією власної, універсальною для всіх країн виробничої та маркетингової політики.

Прямі інвестиції є найбільш повною формою залучення компанії в діяльність на закордонному ринку, яка полягає в організації на ньому власного підприємства. Переваги такого способу форми виходу на закордонний ринок полягають у наступному:

- весь прибуток від використання інвестицій належить компанії, і вона може використовувати її на свій розсуд, здійснюючи власні довгострокові виробничу і маркетингову стратегії;

- фірма може збільшувати свій прибуток у міру набуття досвіду роботи на великому закордонному ринку завдяки використанню місцевої дешевої сировини, робочої сили, економії на транспортних витратах та ін., а також розширюючи збут і проводячи ефективні маркетингові заходи;
  - сплачуючи податки до бюджету іноземної держави і створюючи робочі місця, компанія може забезпечити собі сприятливий імідж як у населення, так і в уряду цієї країни, і в результаті цього користуватися податковими та іншими пільгами;
  - завдяки встановленню тісних сприятливих відносин з постачальниками сировини, дистриб'юторами, агентами та споживачами фірма може краще пристосовувати свої товари, послуги та маркетингові програми до особливостей зарубіжного ринку, тим самим постійно підвищуючи свою конкурентоспроможність на ньому [5].

В умовах вільного ринку і гострої міжнародної конкуренції у промислових підприємств виникає об'єктивна потреба в нових методологічних підходах до формування стратегії розвитку та виходу на зовнішні ринки, що дозволить вибрати оптимальний напрямок діяльності, провести його аналітичну підготовку і сформулювати реальні програми та плани розвитку підприємств.

Успішна бізнес-стратегія галузі є основою функціонування будь-якого підприємства. Стратегічні помилки підприємств залізничного машинобудування не тільки занадто дорого обходяться їм самим, але підсилюють безліч негативних економічних, політичних і соціальних процесів у суспільстві, несуть загрозу національній та світовій екологічній безпеці. Стратегія розглядається як загальна концепція досягнення цілей організації, вирішення поставлених перед нею проблем і розподілу необхідних для цього обмежених ресурсів [10].

На практиці стратегія будь-якого підприємства складається з визначення сфери діяльності (на початковому етапі або розширення сфери діяльності підприємства), виявлення конкурентних переваг, визначення основних пріоритетів і стратегічних цілей.

При нарощуванні виробничих потужностей підприємствами галузі в умовах адаптації до вимог ринку важлива оцінка ефективності стратегії розвитку як окремого підприємства, так і галузі в цілому. Найчастіше кількісна оцінка ефективності виражається динамікою об'ємних показників: виробництва продукції, товарообігу, витрат виробництва і обігу, прибутку та інших, що відображають результати діяльності підприємства. Правомірно розглядати економічну ефективність як комплексну категорію, обумовлену не тільки кількісними, а й якісними показниками, що в сукупності відображають поряд з економічністю (оптимальністю споживання ресурсів) функціонування господарюючого суб'єкта його результативність (ступінь досягнення поставлених цілей).

Найбільш вагомими показниками функціонування підприємства є якісні характеристики. Важливо мати на увазі дві взаємодоповнюючі характеристики – зовнішню та внутрішню ефективність. На основі інтеграції результатів оцінки зовнішньої та внутрішньої ефективності може бути визначений підсумковий рівень ефективності господарюючого суб'єкта. Крім того, в ефективності слід враховувати результативність роботи господарюючого суб'єкта в розрізі поточної, фінансової та інвестиційної діяльності.

Для формування системи ключових показників ефективності, адекватної поставленої стратегічної мети, що дозволяє її реалізувати щонайкраще, розглянемо причинно-наслідкові зв'язки цільових установок і критерії їх досягнення. Такі ланцюжки цілей індивідуальні для господарюючих суб'єктів і визначаються особливостями їх стратегічної орієнтації, специфікою, станом зовнішнього середовища, ступенем її впливу на господарюючий суб'єкт та іншими факторами. У вершині ланцюжків цілей розташовані фінансові, або генеральні цілі, як кінцевий орієнтир при реалізації стратегії.

Економічно виправданою і пріоритетною цільовою установкою для компанії залишається зростання її вартості. Вартість (або цінність) компанії створюється внаслідок того, що споживачі оцінюють пропоновані нею товари (послуги) вище суми економічних витрат на їх виробництво. Найбільш вживаними ключовими показниками ефективності при збільшенні вартості компанії є економічна прибуток і рівень капіталізації [8].

Специфіка підприємств залізничного машинобудування пов'язана з функціональною різноманітністю і протяжністю бізнес-процесів, з особливостями технологічних виробничих процесів і з управлінням виробництвом, різноманітністю використовуваних ресурсів. Вона диктує жорсткі вимоги до застосовуваних систем управління. Система управління в залізничному машинобудуванні орієнтована на посилення централізації функцій перспективно-стратегічної спрямованості та демократизації функцій оперативного управління виробництвом. Рівень менеджменту підприємств в основному відповідає можливостям використання в галузі прогресивних дивізіональних і матричних систем управління.

Одним з найбільш значущих ризиків при виході на зовнішні ринки є підвищення цін на матеріали і комплектуючі, що веде до зниження рентабельності продукції. Для мінімізації даного ризику міжнародні компанії укладають довгострокові контракти з поставальниками більшості матеріалів і комплектуючих. Цей ризик для компаній оцінюється як малоймовірний. Позитивна динаміка розвитку ринку продукції залізничного призначення дозволяє компаніям розширювати торгово-закупівельну діяльність і реалізацію продукції.

Політична нестабільність може справити негативний вплив на вихід компаній залізничного машинобудування на нові ринки, на споживчий попит, що істотним і несприятливим чином може вплинути на їхній бізнес. Недостатні капіталовкладення в розвиток інфраструктури можуть призвести до перебоїв у фінансово-господарській діяльності. Інвестиційний голод у провідних галузях, включаючи електроенергетику, машинобудування, обробну промисловість, створює критичну ситуацію в підтримці стійкого економічного зростання, стримує перехід галузей на інноваційний шлях розвитку, веде до порушення народногосподарських пропорцій відтворювального циклу.

Економічна ефективність діяльності підприємств залізничного машинобудування на зовнішніх ринках значною мірою залежить від технології стратегічного планування. Тим часом оцінка ефективності стратегічного планування є складним завданням на увазі її інтегрованості. Проблема в тому, що стратегія ефективна, з суб'єктивної точки зору учасника ділового процесу, в тому випадку, якщо вона задовольняє його інтересам, а також демонструє досягнення очікуваних результатів.

Для оцінки ефективності виходу компаній залізничного машинобудування на зовнішні ринки використовується система економіко-математичних моделей. Завдання в цьому випадку зводяться до прогнозування різних сценаріїв розвитку і до вибору оптимальної стратегії, що задовольняє потребам компанії на даному етапі розвитку.

**Висновки.** Таким чином, вихід компанії галузі залізничного машинобудування на зовнішні ринки є об'єктивним процесом, який обумовлений, перш за все, прагненням компанії до подальшого розвитку. Основними мотивами є відсутність попиту на внутрішньому ринку в короткостроковій перспективі або значні переваги зовнішнього ринку перед внутрішнім. Оскільки підприємства залізничної галузі є надзвичайно комплексними, вихід за межі національного ринку супроводжується надзвичайно великою кількістю розрахунків та моделюванням середньо- та довгострокових перспектив компанії на цільовому ринку. Загалом, найбільш поширеними шляхами виходу компаній залізничної галузі на зовнішні ринки є прямий експорт та спільні підприємства. У таких випадках компанії отримують найбільший прибуток при збереженні ризиковості на прийнятному рівні.

### Список використаної літератури

1. Mottaghian K. The Influences of Internet on the Organizational Buying Behavior of Professional Services: Master's Thesis: 11.05.04 / K. Mottaghian. – Lulea University of Technology. IES 971 87 Lulea, 2004. – 97 p.
2. Stankovic L. Research Industrial Buyer Behavior – Key Factor of Strategic Positioning / L. Stankovic, S. Djuki // Facta Uoi-versitatis, Series: Economics and Organization. – 2000. – Vol. 1. – № 8. – P. 17-25 л.
3. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента: пер. с англ. / Дэвид А. Аакер. – [6-е изд., междунар.]. – СПб. : Питер, 2003. – 642 с.
4. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.
5. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – К. : Професіонал, 2009. – 320 с.
6. Зозулєв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие / А. В. Зозулєв. – К. : Центр учеб. лит., 2010. – 576 с.
7. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / под ред. В. Л. Пилюшепко. – Донецк. ДонГАУ, 2008. – 68 с.
8. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; [под ред. Л. А. Волковой]. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
9. Телешов О. С. Маркетинг у промисловості: підручник / О. С. Телетов. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 248 с.
10. Фэррис Поль У. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Поль У. Фэррис, Нейд Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Девид Дж. Рейб-штейн; пер. с англ. под науч. ред. И. В. Тараненко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.

### THEORETICAL ASPECTS OF ENTERING NEW FOREIGN MARKETS BY MANUFACTURERS OF RAILWAY MACHINE-BUILDING

**Bilous A. O.**

Doctoral candidate in International business, Institute of International Relations of Kyiv National Taras Shevchenko University.

Scientific tutors: Kredisov A. I., Doctor of Economics, Professor, Institute of International Relations of Kyiv National Taras Shevchenko University,

Vergun V. A., Doctor of Economics, Professor, Institute of International Relations of Kyiv National Taras Shevchenko University.

**Abstract.** *International experience shows that in today's exit from the economic crisis and increasing competition between national economies for the best markets, access to foreign markets is one of the most effective mechanisms to improve the competitiveness of business efficiency and increase profits. Access to foreign markets is not only the source of additional profit, but also opens up new opportunities for producers from access to new technologies.*

*The basis for entering foreign markets is the realization of the benefits of international division of labor and the participation of international companies in the value chain. This output can be in the form of direct export of finished goods, components and complex assemblies or through export of individual parts or even technology. Export is optimal when the company fully uses the advantages of joining the international supply chain.*

*Railway engineering is a complex industry that has aspects of development and operation. But at the same time, it is subject to general economic trends and global processes. Analyzing*



*the activities of companies of railway engineering in development of new foreign markets, it shall be carefully considered how specific features inherent in the field of railway engineering, superimposed on general economic trends in the global economy.*

**Key words:** *railway engineering, foreign trade, export, export strategy, business efficiency.*

### Referances

1. Mottaghian K. The Influences of Internet on the Organizational Buying Behavior of Professional Services: Masters Thesis: 11. 05. 04 / K. Mottaghian. – Lulea University of Technology. IES 971 87 Lulea, 2004. – 97 p.
2. Stankovic L. Research Industrial Buyer Behavior – Key Factor of Strategic Positioning / L. Stankovic, S. Djuki // Facta Uoi-versitatis, Series: Economics and Organization. – 2000. – Vol. 1. – № 8. – P. 17-25 l.
3. Aaker D. A. Strategicheskoe rynochnoe upravlenie: Biznes-strategii dlya uspeshnogo menedjmenta: per. s angl. / Devid A. Aaker. – [6-e izd., mejdunar.]. – SPb. : Piter, 2003. – 642 s.
4. Gerasimchuk V. G. Marketing: teoriya i praktika: navch. posib. / V. G. Gerasimchuk. – K. : Vischa shkola, 1994. – 327 s.
5. Dibrova T. G. Marketingova politika komunikacij: strategii', vitchiznyana praktika: navch. posib. / T. G. Dibrova. – K. : Profesional, 2009. – 320 s.
6. Zozulev A. B. Promyshlenny marketing: rynochnaya strategiya: ucheb. posobie / A. B. Zozulev. – K.: Centr ucheb. lit., 2010. – 576 s.
7. Promyshlenny marketing: ucheb. posobie / pod red. V. L. Pilyushepko. – Doneck. DonGAU, 2008. – 68 s.
8. Rossiter Dj. Reklama i prodvijenie tovarov: per. s angl. / Dj. R. Rossiter, L. Persi; [pod red. L. A. Volkovoy]. – SPb. : Piter, 2000. – 656 s.
9. Teleshov O. S. Marketing u promislovosti: pidruchnik / O. S. Teletov. – K. : Centr navch. lit-ri, 2004. – 248 s.
10. Ferris Pol U. Marketingovy pokazateli: Bolee 50 pokazateley, kotorye vajno znat kajdomu rukovoditelyu / Pol U. Fe`rris, Neyd T. Bendl, Filipp I. Pfayfer, Devid Dj. Reyb-shteyn; per. s angl. pod nauch. red. I. V. Taranenko. – Dnepropetrovsk : Balans Biznes Buks, 2009. – 480 s.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫХОДА КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

**Билоус А. А.**

Соискатель кафедры Международного бизнеса Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

Научные руководители: д. э. н., проф. Кредисов А. И., профессор кафедры Международного бизнеса Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, д. э. н., проф. Вергун В. А., профессор кафедры Международного бизнеса Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

**Аннотация.** *Международный опыт показывает, что в современных условиях выхода из финансово-экономического кризиса и обострения конкурентной борьбы между национальными экономиками за лучшие рынки сбыта, доступ к зарубежным рынкам является одним из действенных механизмов повышения конкурентоспособности бизнеса, его эффективности и увеличения уровня прибыли. Выход на зарубежные рынки не только является источником получения дополнительной прибыли, но и открывает новые возможности для производителей от доступа к новым технологиям.*

*Основой выхода на внешние рынки является реализация выгоды от международного разделения труда и участия компаний в международных цепочках добавленной стоимости. Такой выход может осуществляться в виде прямого экспорта готовых товаров, комплексных узлов и агрегатов или через экспорт отдельных деталей или даже технологий. Экспорт становится оптимальным тогда, когда компания полностью использует свои преимущества от вхождения в международные цепочки поставок.*

*Железнодорожное машиностроение составляет комплексную отрасль, которая имеет свои аспекты развития и функционирования. Но в то же время, она подчиняется*

*общим экономическим тенденциям и глобальным процессам. Анализируя деятельность компаний железнодорожного машиностроения по освоению новых зарубежных рынков, необходимо тщательно рассмотреть, каким образом специфические черты, присущие отрасли железнодорожного машиностроения, накладываются на общеэкономические тенденции развития мировой экономики.*

**Ключевые слова:** *железнодорожное машиностроение, внешние рынки, экспорт, экспортная стратегия, эффективность бизнеса.*