

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.138

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ТОВ «БАРЛІНЕК ІНВЕСТ»

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY AS A TOOL ENTERING FOREIGN MARKETS OF «BARLINEK INVEST»

Ковінько О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Дмітрієва Т.І.

студентка,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті досліджено процес формування міжнародної маркетингової стратегії в умовах сучасного цільового ринку, описано основні рівні розробки стратегії ТОВ «Барлінек Інвест», розглянуто процес управління, планування міжнародними маркетинговими стратегіями щодо обраного підприємства. На основі цього аналізу сформовано заходи щодо удосконалення системи виходу на міжнародний ринок.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, міжнародна маркетингова стратегія, конкурентний ринок, елементи міжнародної маркетингової стратегії, рівні розробки стратегії.

В статье исследован процесс формирования международной маркетинговой стратегии в условиях современного целевого рынка, описаны основные уровни разработки стратегии ООО «Барлинек Инвест», рассмотрен процесс управления, планирования международными маркетинговыми стратегиями относительно выбранного предприятия. На основе этого анализа сформированы мероприятия по совершенствованию системы выхода на международный рынок.

Ключевые слова: международный маркетинг, международная маркетинговая стратегия, конкурентный рынок, элементы международной маркетинговой стратегии, уровни разработки стратегии.

In the article the process of forming an international marketing strategy in today's target market, describes the basic levels of the development strategy of «Barlinek Invest» Ltd., discussed the process of managing, planning, international marketing strategies with respect to the selected companies. On the basis of this analysis formed measures to improve the output of the system to the international market.

Keywords: international marketing, international marketing strategy, competitive market, elements of international marketing strategies, levels of development strategies.

Постановка проблеми. Сьогодні маркетинг виступає філософією бізнесу та головним інструментом виходу на нові ринки збуту. Сучасна система господарювання в Україні спрямована на посилення міжнародного співробітництва економічних суб'єктів та інтенсифікацію впливу маркетинг-менеджменту на їхню міжнародну діяльність. До того ж високий ступінь конкуренції є неодмінною умовою сучасних економічних відносин, що обумовлює необхідність постійного пошуку шляхів удоско-

налення підходів до здійснення маркетингової діяльності. Це викликало потребу у формуванні змісту міжнародного маркетингу саме в контексті стійких взаємозв'язків стратегічних можливостей підприємств з внутрішнім потенціалом та невикористаними резервами з метою досягнення максимальної ефективності роботи промислових підприємств на конкурентному ринку.

Стикаючись з численними альтернативами зарубіжних ринків, важко сформуванати оригінальну інтегровану маркетингову стратегію,

що буде ефективною саме на обраному ринку збуту, об'єднуватиме політику фірми щодо продукту, цін, розміщення та просування товарів і послідовно враховуватиме слабкі та сильні сторони товару. Тому саме складність вибору потрібних стратегій промислового підприємства на зарубіжних ринках обумовлює актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі формування ефективної маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку присвячена низка наукових досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, наприклад, праці О.М. Антоненка, М.І. Барановської, Г.Л. Багієва, Л.В. Балобанова, Д. Брайан, М.В. Вачевського, М.І. Долішнього, С.В. Ковальчук, Р.М. Костюкевич, Ф. Котлера, Л.І. Михайлової, Т.М. Циганкової. У працях науковців розглянуто особливості розвитку міжнародного маркетингу, однак рівень теоретичної розробленості, яка б урахувала особливості економік і специфіку окремих галузей промисловості, ще недостатній. Водночас не існує чітких рекомендацій щодо механізмів удосконалення маркетингового управління на підприємствах, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження особливостей маркетингових стратегій підприємств, що орієнтуються на зовнішньоекономічну діяльність в умовах сучасного цільового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія підприємства на зарубіжних ринках є невід'ємною частиною міжнародної маркетингової політики, що визначає цільовий сегмент ринку, забезпечує розроблення відповідного йому комплексу маркетингу, визначає тимчасові періоди до основних заходів і вирішення питань фінансування, а також залежить не тільки від використаних у ній інструментів, але й від того, наскільки точно та якісно визначені його структура і межі [1, с. 234].

На нашу думку, маркетинг на міжнародній арені є досить складним елементом, що включає в себе не тільки збут, але й виробництво, постачання, фінанси, НДДКР та перш за все розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство прагне здійснювати свою діяльність.

Першочерговими завданнями «підприємства-новачка» є вибір ринку збуту і вивчення ризиків виходу на нього, згодом виявлення незадоволених споживачів на ринку цієї країни (виявлення видів модифікації наявного товару), формування поточних та перспективних потреб, планування поетапного просування продукції або послуг на обраному сегменті ринку, оцінка можливості реалізації цієї стратегії та визначення найбільш ефективних форм реалізації стратегії з урахуванням коливальності [6].

Розглядаючи діяльність ТОВ «Барлінек Інвест» у м. Вінниці, що здійснює виробництво

тришарової паркетної дошки, бачимо, що процес стратегічного управління, планування міжнародних маркетингових стратегій проходить з використанням корпоративного, функціонального та інструментального рівнів розробки стратегії, де на корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь не тільки у розробленні місії підприємства, але й у встановленні її довгострокових цілей [4, с. 129]. На функціональному рівні, або на бізнес-рівні, здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції фірми та стратегічні напрями їх розвитку (табл. 1).

Таблиця 1
Система рівнів розроблення маркетингової стратегії та їх основні елементи [4, с. 129]

Рівень розроблення стратегії	Базові елементи маркетингової стратегії
Корпоративний	– стратегія виходу (проникнення) на зарубіжний ринок; – стратегія зростання; – портфельна стратегія.
Функціональний	– стратегія охоплення ринку; – стратегія позиціонування; – стратегія конкурентної поведінки.
Інструментальний	– товарна стратегія; – цінова стратегія; – збутова стратегія; – стратегія просування.

Ми вважаємо, що головним рівнем для цієї компанії у міжнародному маркетингу є інструментальний, на якому встановлюють маркетингові цілі та визначають стратегічні шляхи їх досягнення щодо певних різновидів товарів, які вона виробляє.

ТОВ «Барлінек Інвест», опановуючи нові ринки збуту, обирає стратегію поступового проникнення, тому що, по-перше, товариство знаходиться на етапі освоєння нових ринків (при цьому накопичення інформації про іноземний ринок здійснюється поступово, крок за кроком), по-друге, вихід на міжнародні ринки є довготривалим процесом, тому що існує сильна конкуренція з боку підприємств, що вийшли на ринок раніше, по-третє, підприємство має обмежені ресурси, яких не вистачає для одночасного завоювання багатьох ринків.

Товариство підтримує закон про мораторій на експорт лісу-кругляка, який забезпечив зростання деревообробки і меблевої промисловості в Україні на 15–16%. За останні дев'ять місяців 2016 року з дотриманням закону у 3,5 рази збільшився імпорт верстатів для обробки деревини, а це означає збільшення несировинної продукції та робочих місць [5].

При цьому, реалізуючи стратегію розвитку підприємства та розширення асортименту продукції, виробничі потужності заводу постійно

зростають. У 2015 році виробництво тришарової дерев'яної паркетної дошки на вінницькому підприємстві зросло на 19%, на 8,4% також збільшилося виробництво гранульованого біопелету, а на 2,8% – екобрикету [5].

Аналізуючи фінансові показники за первинними документами, ми виявили, що на підприємстві відбувається нарощення виробничого потенціалу. Приріст обсягу реалізації зростає, відносно відхилення обсягу чистого доходу від реалізації доходу у 2015 році порівняно з 2013 роком становить 167,79%, що позитивно впливає на фінансове становище підприємства, збільшує його частку на ринку. Проте загальні витрати підприємства значно збільшилися, як у загальній сумі, так і за окремими елементами. Відносно відхилення загальних витрат на вказаний період становить 199,41%, що веде до прогресуючого зниження прибутку в майбутньому (Додаток Ф2).

Сьогодні матеріальні затрати від операційної діяльності порівняно з 2013 роком збільшилися на 528 680 тис. грн., при цьому на 2014 рік відносно відхилення становило 94,49% (вплив справило значне розширення операційної діяльності). Доходи операційної діяльності також зросли, але менше, ніж витрати (Додаток Ф2).

В процесі аналізу виявилось, що рентабельність реалізованої продукції підприємства ТОВ «Барлінек Інвест» за 2015 рік становить -9,65%, що є значно кращим показником, ніж у 2014 році (-44,57%), але проблема рентабельності збуту залишається невирішеною (Додаток Ф2).

Тому керівництво цього підприємства вважає за необхідне, формуючи маркетингову стратегію на міжнародному ринку, використовувати не тільки SWOT-аналіз, де оцінюються сильні і слабкі сторони та враховуються потенційні загрози і можливості зовнішнього середовища підприємства, але й PEST-аналіз, який використовується для вивчення політичних, економічних, соціальних і технологічних змін міжнародного маркетингового середовища.

Сьогодні підприємство працює за стандартом «Forest Stewardship Council», що забезпечує просування екологічно відповідального, соціально вигідного і економічно життєздатного управління лісами. До того ж для підприємства пріоритетним є фінансування професійного навчання працівників на виробництві, що супроводжується проведенням виробничо-технічних курсів для підвищення кваліфікації, адже у плані є добір 300 працівників за рахунок освоєння нової інвестиції [5].

З кожним кроком ТОВ «Барлінек Інвест» формує краще розуміння механізмів поведінки покупців і посередників, дій конкурентів та державних організацій, з чим вдосконалює здатність до адаптації на зарубіжних ринках, що є запорукою подальшої ефективної діяльності на них.

Варто відзначити, що однією з пріоритетних особливостей підприємства є безвідходне вироб-

ництво, де частина відходів використовується як паливо для роботи котлів на деревині, а залишок йде на виробництво пелетів та брикетів.

До того ж фірма реалізує стратегію на захист навколишнього середовища, за якою постійно діє екологічна програма під девізом «1 за 1». Від початку реалізації цієї програми в Україні (жовтень 2007 року) профінансовано висадження понад 833 000 дубів в 7 областях України загальною площею понад 320 га [5]. В аспекті маркетингової політики представлена особливість виступає важливою складовою маркетингової стратегії, що формує імідж фірми як такої, що продає екологічно чисту продукцію та дбає про навколишнє середовище.

Сформувавши стратегію, керівництво ТОВ «Барлінек Інвест» організовує команду спеціалістів (здебільшого з молодих кадрів, середній вік працівників становить 35–40 років) і втілює маркетингову стратегію в життя, завдяки чому розширюються зовнішньоекономічні зв'язки на міжнародному ринку.

На нашу думку, вирішальною є реалізація маркетингової стратегії ТОВ «Барлінек Інвест», що здійснюється на базі таких імператив:

- стратегія, спрямована на задоволення потреб цільового ринку, одночасно має враховувати соціальні та етичні потреби суспільства загалом;

- споживачі за інших рівних умов віддають перевагу товарам, які виробляє більш відповідальна компанія [3, с. 291].

Водночас ТОВ «Барлінек Інвест» зіткнулося з проблемами стандартів, валютними проблемами, економічними і соціальними розходженнями, проблемами роздування хибних потреб. Саме їх вирішення дало можливість вдосконалити стратегію виходу на нові ринки та забезпечити конкурентоспроможність підприємства в напруженому маркетинговому середовищі світового ринку.

Висновки. Отже, дослідження особливостей міжнародної маркетингової стратегії на прикладі вітчизняного підприємства ТОВ «Барлінек Інвест» ґрунтувалося на сучасних теоретичних основах стратегічного маркетингу та статистичних дослідженнях результатів функціонування підприємства. Розроблення стратегії міжнародної маркетингової діяльності підприємств було спрямовано на забезпечення ефективного розвитку конкурентоспроможного підприємства в напруженому маркетинговому середовищі світового ринку.

Працюючи за стандартом «Forest Stewardship Council», підприємство забезпечує просування екологічного та економічно життєздатного управління лісами. До того ж діяльність мораторію сприяє розвитку та залученню нових інвестицій для розширення та вдосконалення виробництва.

На жаль, сучасні підприємства, зокрема ТОВ «Барлінек Інвест», недостатньо використовують міжнародний маркетинг в управлінні

зовнішньоекономічною діяльністю. Очевидно, що більш активна участь українських підприємств-суб'єктів зарубіжних ринків в цій діяльності дала б змогу значно підвищити якісний рівень управління зовнішньоекономічної діяльності, зміцнити позиції на іноземних ринках.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: [навч. пос.] / М.І. Барановська, Ю.Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції: [підручник]. – К.: Професіонал, 2012. – 512 с.
3. Ковальчук С.В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С.В. Ковальчук, А.С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 4. – Т. 3. – С. 290–294.
4. Міжнародний менеджмент: [початковий посібник] / [Л.І. Михайлова, О.Ю. Юрченко, Ю.І. Данько, А.М. Михайлов]. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
5. Офіційний сайт ТОВ «Барлінек Інвест» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.barlinek.ua>.