

мічної, освітньої та правової політики держави в питаннях збереження інтелекту нації, нових підходів до комерціалізації інтелектуальної власності, певних правил щодо провадження бізнесу у цій сфері, забезпечення високої мотивації населення до розвитку та реалізації інтелектуального потенціалу в легальному секторі економіки з максимальним економічним, соціальним та інноваційним ефектом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вовканич С. Й. Розбудова інноваційного суспільства в контексті демографічного розвитку України / С. Й. Вовканич, Х. Р. Копистянська, С. О. Цапок // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 8. – С. 115-129.
2. Гава Ю. В. Інтелектуальний капітал – шлях до економічного зростання України / Ю. В. Гава // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 129-134.
3. Капітан І. Б. Формування структури інноваційного потенціалу підприємств й управління його розвитком / І. Б. Капітан // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12. – С. 130-137.
4. Левашов В.К. Интеллектуальный потенциал общества: социологическое измерение и прогнозирование / Виктор Левашов // Мониторинг общественного мнения. – 2008. – № 3 (87). Июль – сентябрь. – С. 17-30.
5. Розумний М. М. Інтелектуальний потенціал України: проблема реалізації / М. М. Розумний; ред. кол.: В. В. Різун (гол. ред.), М. М. Розумний, В. І. Головенко та ін. // Київський нац. ун. ім. Тараса Шевченка. Наукові записки інституту журналістики – К.: Інститут журналістики. – 2003. – Т. 12. Липень–вересень. – С. 90-93.
6. Сучасні виклики XXI століття суспільству та економіці України: В 3-х т. / за ред. акад. НАН України В.М. Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – 544 с.
7. Семикіна М.В., Гунько В.І. Інтелектуальний потенціал та його роль у національній економіці / М.В. Семикіна, В.І. Гунько // Экономика и управление. 2011. – № 1 – С. 50-56.
8. Україна у вимірі економіки знань / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця. – К.: Основа, 2006. – 592 с.
9. Поняття потенціал // електронний ресурс – <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
10. Статистичні данні «Інституту статистики ЮНЕСКО» // Електронний ресурс – <http://hdrstats.undp.org/countries/country>.

УДК 339.5

Тарасова І.І.

кандидат економічних наук, доцент

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету

Маруняк Д.А.

студент

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету

Маценко О.О.

студент

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглянуто та систематизовано основні елементи внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства в процесі розробки ефективної маркетингової стратегії з метою підвищення експортного потенціалу підприємств харчової промисловості. Проаналізовано етапи механізму формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, експортний потенціал, маркетингові дослідження, інструмент, вихід на зовнішній ринок.

Тарасова И.И., Маруняк Д.А., Маценко А.А. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассмотрены и систематизированы основные элементы внутренней и внешней среды предприятия в процессе разработки эффективной маркетинговой стратегии с целью повышения экспортного потенциала предприятий пищевой промышленности. Проанализированы этапы механизма формирования международной маркетинговой стратегии предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, экспортный потенциал, маркетинговые исследования, инструмент, выход на внешний рынок.

Tarasova I.I., Marunyak D.A., Matsenko O.O. MARKETING STRATEGY AS A TOOL FOR INCREASING EXPORT POTENTIAL OF FOOD INDUSTRY

This article deals with the basic elements and systematized internal and external environment of the enterprise in the development of effective marketing in order to increase the export potential of the food industry. Stages of formation mechanism of international marketing strategy.

Keywords: marketing strategy, export potential and market research, tools, access to foreign markets.

Постановка проблеми. Досвід підприємств-експортерів вказує нам на те, що розвиток експортного потенціалу вимагає дотримання низки взаємопов'язаних між собою принципів, а саме:

- забезпечення інноваційності продукції, її відповідності чинним стандартам якості;
- забезпечення захищеності прав інтелектуальної власності на продукцію підприємства-експортера;

- необхідність проведення перманентного моніторингу зміни запитів споживачів;
- побудова мережі сервісного і гарантійного обслуговування покупців;
- постійність і адекватність позиціонування продукції на ринку;
- передбачення шляхів захисту підприємства від зміни ринкової кон'юнктури;
- забезпечення економічної ефективності та інвестиційної привабливості підприємства-експортера.

З вищесказаного ми можемо зробити висновок, що маркетингові складові підвищення експортного потенціалу підприємства харчової промисловості мають фундаментальне значення і їх потрібно досліджувати, тому, на нашу думку, вирішення проблеми збільшення експортного потенціалу підприємства потрібно насамперед розглядати з оптимізації маркетингової стратегії фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми підвищення експортного потенціалу через призму маркетингових механізмів досліджували такі зарубіжні та українські вчені: Н.М. Байдала, С.А. Матюх, О.В. Ткаченко, А.А. Мазаракі та інших. Але в роботі даних вчених надається недостатня увага процесу створення маркетингової стратегії оптимізації експортного потенціалу підприємств харчової промисловості.

Метою даної статті є ідентифікація та систематизація основних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що впливають на експортний потенціал підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування маркетингової стратегії підприємства відбувається під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, які в свою чергу формують експортний потенціал підприємства, що є основою для формування стратегії. До внутрішніх чинників відносять: організацію управління підприємством; інформаційне забезпечення ЗЕД; планування експортного виробництва; облік та аналіз експортних поставок; кадровий менеджмент [1, с. 34]. Серед зовнішніх чинників формування маркетингової стратегії можна виділити: економічні (рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної та іноземної валюти, оподаткування, умови одержан-

ня кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, попит покупців, платоспроможність контрагентів тощо); демографічні (кількість населення, його вік, стать, сімейний стан тощо); політико-правові (сприятливість наявної законодавчої бази, її стабільність, політичний лад, стосунки, які склались у країні на світовій арені тощо); соціокультурні (відмінності в ставленні людей до самих себе і до інших, ставлення до суспільних інститутів, природи, основних культурних цінностей, відмінності в сприйнятті та в потребах тощо); науково-технічні (рівень розвитку науки і техніки в країні, рівень впровадження досягнень НТП у виробництво, доступність новітніх технологій тощо); тощо.

Схему аналізу зовнішнього середовища підприємства харчової промисловості можна подати таким чином (рис. 1).

Сукупність усіх вищезазначених чинників формують зовнішньоекономічний потенціал підприємства на основі якого здійснюється розробка маркетингової стратегії, яка складається з процесів формування стратегії та реалізації стратегічного плану.

Формування маркетингової стратегії, як правило, складається з наступних етапів:

- початковий – здійснення аналізу зовнішнього середовища, прогнозування майбутнього розвитку підприємства, виявлення можливостей і загроз, сильних і слабких сторін, оцінювання конкурентоспроможності і прогнозування її зміни;
- на другому етапі або паралельно (на новоствореному підприємстві – на першому) визначають місію, мету і цілі маркетингу підприємства;
- на третьому етапі здійснюють стратегічний аналіз, який полягає в порівнянні мети і цілей маркетингу з результатами аналізу середовища підприємства, виявленні і усуненні розривів між ними і, головне, у виробленні альтернативних стратегій – варіантів стратегічного розвитку;
- на четвертому етапі моделюються варіативні сценарії розвитку подій (оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний) і досліджується вплив кожного на сформульовані альтернативні маркетингові стратегії. Визначається конкурентоспроможність підприємства в разі реалізації тієї чи іншої стратегії зовнішньоекономічної діяльності за певним сценарієм;
- на п'ятому етапі здійснюється вибір найбільш прийнятної маркетингової стратегії з альтернативних;
- на шостому – готується кінцевий варіант стратегічного плану маркетингової діяльності підприємства;
- на сьомому етапі на базі стратегічного плану розробляються тактичні середньострокові плани маркетингу підприємства;
- на восьмому етапі розробляються оперативні плани та проекти, і на цьому процес стратегічного планування маркетингової діяльності завершується [3, с. 142].

Процес реалізації стратегічного плану (процес стратегічного управління) передбачає не лише організацію реалізації стратегії маркетингу підприємства (9-й етап) але і її практичну оцінку, контроль за виконанням (10-й етап) і зворотний зв'язок, якщо виявляються помилки, недоробки у формуванні стратегічного плану на будь-якому із етапів. Інколи такий зворотний зв'язок передбачає часткові зміни місії і цілей маркетингу, якщо вони виявилися до певної міри нереальними. Зворотний зв'язок можливий на будь-якому з етапів формування стратегії. Усе це свідчить про те, що і формування, і реаліза-



Рис. 1. Схема аналізу зовнішнього середовища підприємства харчової промисловості [2, с. 96]

ція стратегії становлять єдиний процес, який є безперервним, оскільки середовище ЗЕД, а, значить, і умови діяльності підприємства постійно змінюються, стратегічний план регулярно коригується [4, с. 44]. На рис. 2 відобразимо теоретичну модель механізму формування ефективної маркетингової стратегії підприємства.

З погляду маркетингу, використання інструментів якого є вирішальним при виході підприємства на зовнішній ринок, стратегія маркетингу підприємства належить до стратегій інтернаціоналізації, яка являє собою освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та місцевої сировини [6, с. 105].

Для визначення кожного з вищезазначених етапів аналіз зовнішнього середовища є інструментом, за допомогою якого розробники стратегії контролюють зовнішні щодо підприємств фактори з метою прогнозування появи загроз і можливостей, розробки ситуаційних планів, які дадуть змогу галузі (підприємству) досягти цілей і перетворити потенційні загрози у вигідні можливості [7, с. 117].

Практика свідчить, що загроза і можливості, що можуть спіткати підприємство при роботі на зовнішніх ринках, як правило, можуть виявлятися у восьми галузях зовнішнього оточення, відповідно до них групуються і фактори, що піддаються аналізу. Дослідження цих груп факторів дає змогу дістати уявлення про тенденції розвитку зовнішнього середовища галузі (підприємства) та розробити оптимальну маркетингову стратегію.

Розглянемо ці фактори докладніше.

1. Аналізуючи економічні фактори, необхідно врахувати темпи інфляції (дефляції), податкові ставки, рівень зайнятості в шлему і в галузі, платоспроможність підприємств-споживачів.

2. При аналізі політичних факторів слід розглянути угоди на тарифи і правила торгівлі між країнами, митну політику, нормативні акти місцевих органів влади і нейтрального уряду, законодавства, кредитну політику влади, обмеження на отримання позик.

3. Із точки зору ринкових факторів треба аналізувати зміни демографічних умов, рівень доходів населення та їхній розподіл, життєві цикли різних видів товарів і послуг, рівень конкуренції в галузі, частку ринку, яку займає підприємство, місткість ринку або його захищеність урядом.

4. Аналіз технологічних факторів передбачає врахування змін у технологічному зовнішньому середовищі, які можуть загрожувати існуванню підприємства. Аналіз технологічного зовнішнього середовища, має врахувати зміни в технології виробництва, конструкційних матеріалах, зборі, обробки і передачі інформації в засобах зв'язку.

5. Аналіз факторів конкуренції передбачає постійний контроль за діями конкурентів. В аналізі конкурентів виділяють чотири діагностичні зони: оцінку їхньої поточної стратегії, аналіз майбутніх цілей конкурентів, оцінку передумов стосовно

конкурентів і перспектив розвитку галузі, вивчення слабких сторін конкурентів.

6. Соціальні фактори зовнішнього середовища включають суспільні цінності що змінюється, установки, відносини, очікування і норми поведінки, суспільні цінності в умовах економічної нестабільності.

7. Аналіз міжнародних факторів набув сьогодні важливого значення для українських підприємств. Після скасування державних монополій на зовнішню торгівлю чимало великих і середніх підприємств активно діють чи збираються діяти на міжнародному ринку.

8. З точки зору інтеграції української економіки у систему формування стратегії ефективного використання виробничого потенціалу потребує врахування впливу таких факторів середовища: належність коштів; фінансовий потенціал джерела; рівень ризику (з погляду умов повернення позики) [8, с. 81].

Процес експортної маркетингової діяльності, на нашу думку, повинен включати такі основні етапи: маркетингові дослідження зарубіжних ринків збуту, вибір цільових ринків підприємства, формування комплексу маркетингових засобів (експортна маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика) (рис. 3).

З даної схеми можна зробити висновок, що основою планування розвитку експортного потенціалу – виходу підприємства на зовнішні ринки являється вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки. У сучасних умовах склались три основних способи виходу підприємства на зовнішні ринки:

1. Створення власної ланки збуту на цільових іноземних ринках. Такий спосіб поряд з функцією збуту

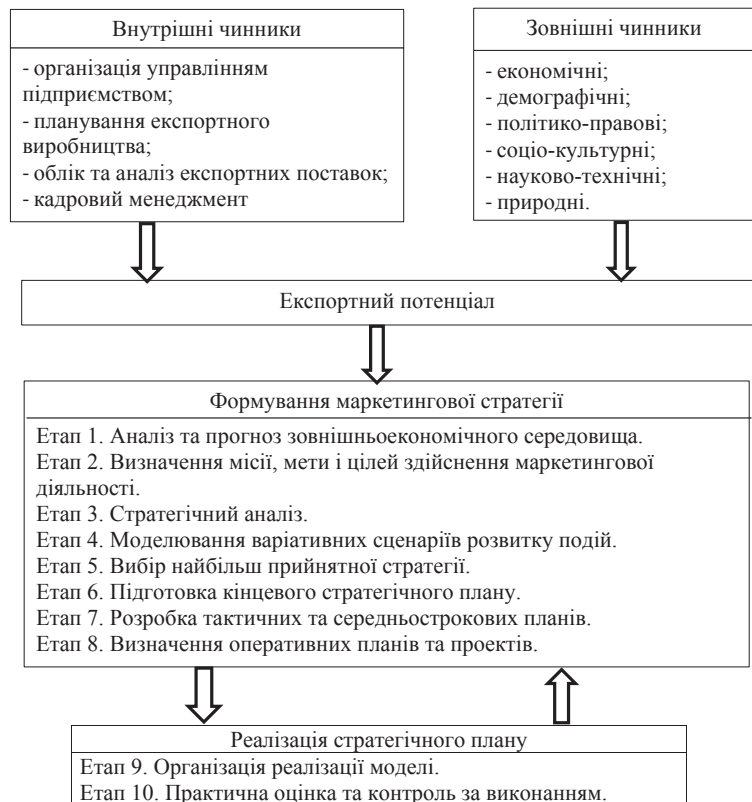


Рис. 2. Механізм формування стратегії маркетингу підприємства

Джерело: Розроблено авторами на основі [5, с. 57]

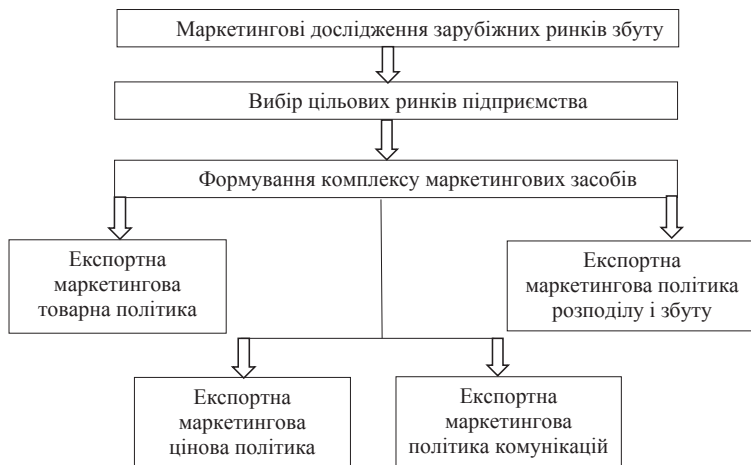


Рис. 3. Процес розробки експортної маркетингової діяльності

Джерело: розроблено авторами на основі [9, с. 108]

дозволяє добре вивчити особливості конкретних ринків, умови роботи на них. Однак він вимагає великих затрат і може бути вигідним у тому випадку, якщо підприємство має значні об'єми реалізації продукції, що дозволяють окупувати витрати на створення власної ланки збуту.

2. Використання ланки збуту за кордоном. Цей спосіб дає можливість використання незалежних торгових посередників. Він особливо потрібен при виході підприємства на нові ринки, коли власна ланка збуту ще не створена чи її створення неефективне. Робота торгових співробітників вимагає опрацювання ряду важливих питань, таких як передача повноважень по експорту товару, винагорода, відповідальність за реалізацію та ін. Усі ці питання висяняються в контрактах про торгово-посередницькі операції.

3. Спосіб виходу на іноземні ринки шляхом створення власного виробництва товарів за кордоном (СП, дочірніх філіалів та ін.). Такий спосіб вигідний тоді, коли даний ринок для підприємства перспективний, а виробництво товарів на місці може дати відчутну економічну вигоду за рахунок економії на транспортних витратах, мита, нетарифних обмежень, використання кваліфікованої, але більш дешевої робочої сили, наближення виробництва до джерел сировини і т.п. [8, с. 82].

Організувавши вихід на іноземні ринки таким чином, підприємство може значно підвищити свій експортний потенціал. Однак при цьому необхідно добре знати умови діяльності в даній країні, її законодавчі акти.

На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків, розробляється товарна, цінова, стратегія збуту та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять у стратегічну маркетингову програму [1, с. 43].

Висновки з проведеного дослідження. Отже, на нашу думку, для успішної діяльності підприємства на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних та цілеспрямованих зусиль, більш ретельно дотримуватись принципів і методології маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки ставлять високі вимоги до запропонованих на них товарів, їх сервісу, реклами тощо. Це пояснюється жорсткими техніко-економічними умовами доступу до цих ринків, а також гострою конкуренцією та переважанням ринку покупця, тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом на більшості зовнішніх ринків. Тому підвищення експортного потенціалу підприємства через призму маркетингових важелів є важким, але необхідним для виконання завданням для усіх підприємств, що мають на меті розширення своєї економічної влади на зовнішніх ринках.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Каніщенко О.Л. Українська специфіка міжнародного маркетингу / О.Л. Каніщенко // Економіка України. – 2013. – № 5. – С. 33-44.
2. Байдала Н.М. Принципи розвитку експортного потенціалу вітчизняних промислових підприємств / Н.М. Байдала // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 778. – С. 93-102.
3. Управління експортним потенціалом України: монографія / А.А. Мазаракі [та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2007. – 210 с.
4. Ілясова Ю.В. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності як основа формування конкурентних переваг / Ю.В. Ілясова // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції вчених та спеціалістів [«Реалізація національних економічних інтересів України в рамках євроінтеграційних процесів»], (Сімферополь, 24-25 квітня 2012 р.). – Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2012. – С. 43-45.
5. Верланов Ю.Ю. Передумови формування зовнішньоторговельної політики країни в контексті економічної безпеки / Ю.Ю. Верланов, А.А. Васильєв // Наукові праці Чорноморського державного університету ім. П. Могили. – 2011. – Т. 64. – Вип. 51. – С. 53-59.
6. Соколовська В.М. Формування експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання / В.М. Соколовська // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1092>.
7. Матюх С. А. Експортний маркетинг як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності / С.А. Матюх // Економіка розвитку. – 2012. – № 4 (29). – С. 110-119.
8. Шелкунов В.І. Маркетингова стратегія реалізації експортного потенціалу української економіки // Фінанси України – 2012. – № 9. – С. 77-82.
9. Ткаченко О.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства / О.В. Ткаченко // Економіка розвитку. – 2013. – № 4 (32). – С. 108-112.