

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Анотація. В статті проаналізовано причини, що стримують українські підприємства виходити на зарубіжні ринки, серед яких можна виділити дві групи: причини, пов'язані з недосконалою державною політикою у сфері зовнішньоекономічної діяльності, а також причини, пов'язані з недосконалою міжнародною діяльністю самих підприємств. На основі цього аналізу було розроблено рекомендації щодо вдосконалення заходів державної підтримки українських експортерів та управлінських заходів, які можуть підвищити результати міжнародної маркетингової діяльності підприємств.

Annotation. This article contains analysis of two groups of reasons that restrain Ukrainian enterprises to go internationally: reasons concerned with ineffective state politics in the field of external economic activity, and reasons concerned with ineffective international activity of Ukrainian enterprises. According to this analysis recommendations for improvement the measures of government support of Ukrainian exporters were proposed, and recommendations for increasing the results of international marketing activity of Ukrainian enterprises were developed.

Ключові слова: міжнародна конкурентна перевага, міжнародна кооперація виробництва, стратегічний альянс, експортний консорціум.

Вступ. У сучасних умовах глобалізації світової економіки важливим для України напрямом є інтеграція в світові господарські відносини, зокрема, участь у міжнародній торгівлі. Посилення глобалізації світових економічних процесів, до яких залучена й Україна, а також зростання конкуренції на внутрішньому ринку України зумовлює необхідність пошуку українськими підприємствами нових ринків збуту. Розвиток експорту є необхідною умовою розвитку будь-якої галузі економіки. Особливо це характерно для країн з обмеженим попитом, таких як Україна. На сьогодні в структурі українського експорту склалося дуже несприятливе поєднання факторів виробництва з переважаючим сировини та некваліфікованої праці, стабільно росте частка екологічно несприятливих галузей (чорна та кольорова металургія, хімічна промисловість)¹². Значною мірою така ситуація пов'язана зі стимулюванням сировинної структури українського експорту з боку розвинених країн, а також

недостатньою державною підтримкою підприємств-виробників. Але також цілком очевидно, що в умовах загострення конкурентної боротьби на більшості світових ринків недостатньо лише державної підтримки вітчизняних виробників. На нашу думку, дуже важливою є також маркетингова підтримка процесу виходу на міжнародний ринок самими підприємствами.

Значна частина вітчизняних дослідників традиційно приділяють більше уваги аналізу ефективності державної підтримки процесу виходу підприємств на зарубіжні ринки. Сучасні дослідження в цій сфері базуються на досить детально розробленій теоретичній концепції, чіткій системі збору та інтерпретації даних зовнішньоекономічної діяльності. Вітчизняні ж дослідження, присвячені вдосконаленню маркетингової діяльності в процесі виходу на зарубіжні ринки на рівні підприємств, виглядають достатньо слабо розробленими. Основна проблема полягає в суто описовому підході, який виражається у відсутності кількісних оцінок взаємозв'язку між характеристиками підприємств, ступенем їх залучення в міжнародну діяльність, маркетинговою стратегією та результатами міжнародної діяльності. Внаслідок цього рекомендації щодо вдосконалення міжнародної діяльності українських підприємств виглядають недостатньо обґрунтованими.

У більшості робіт відсутні емпіричні дані, зібрані на підприємствах, у результаті чого рекомендації дослідників носять теоретичний характер. Підводячи підсумок українським дослідженням з даної тематики, можна виділити такі пріоритетні напрями досліджень:

- Хронологічне описання процедур, пов'язаних з експортом.
- Описання експортних процедур у вигляді логічних схем і взаємозв'язків.
- Описання окремих інструментів зовнішньоекономічного маркетингу.

Ці напрямки є досить цікавими в теоретичному плані, проте вони не відповідають логіці прийняття управлінських рішень на українських підприємствах. Тому актуальним є дослідження результативності міжнародної маркетингової діяльності з метою розробки практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Постановка задачі

На основі аналізу факторів ринкового середовища, а також вторинної інформації, яку було зібрано автором у результаті попередніх досліджень, можна зробити висновок, що в більшості випадків основною стратегією виходу українських підприємств на зарубіжний ринок є експортування. Отже, для переважної більшості українських підприємств актуальними є результати дослідження результативності їх експортної діяльності, які допомогли б визначити, що впливає на її підвищення.

Методологія

Об'єктом даного маркетингового дослідження стала сукупність українських підприємств-виробників, що займаються експортом продукції в інші країни. Зважаючи на мету дослідження, його було проведено методом вибіркового опитування українських підприємств за допомогою експертних інтерв'ю з керівниками експортних або збутових / маркетингових відділів. Проведення опитування на робочому місці респондентів, тобто в офісах підприємств, виявилось проблематичним у силу таких основних причин: значні витрати часу та коштів на поїздки в різні регіони України та проблеми доступу до керівників. Тому опитування проводилось на галузевих виставках.

Результати дослідження

В результаті якісного аналізу причин, що стримують підприємства від виходу на зарубіжні ринки, було виділено дві групи бар'єрів: зовнішні та внутрішні (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Бар'єри, що стримують підприємства від виходу на зарубіжні ринки

| Внутрішні | Зовнішні |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Недостатні фінансові ресурси.▪ Недостатні знання про потенційних іноземних споживачів, конкурентну ситуацію на зарубіжних ринках, законодавство інших країн.▪ Брак виробничих потужностей для охоплення іноземних ринків.▪ Відсутність зв'язків із зарубіжними партнерами, відсутність каналів розподілу на зарубіжних ринках.▪ Брак рішучості керівництва розпочати міжнародну діяльність. | <ul style="list-style-type: none">▪ Митні бар'єри, квоти та інші торговельні обмеження з боку багатьох країн.▪ Велика конкуренція на зарубіжних ринках.▪ Достатній попит на внутрішньому ринку ("ненасичення" домашнього ринку). |

Багато причин, що стримують українські підприємства виходити на зарубіжні ринки, пов'язані з недосконалою державною політикою у сфері зовнішньоекономічної діяльності, зокрема, в законодавчому регулюванні цієї сфери, створенні позитивного іміджу країни, інформаційній підтримці підприємств-експортерів, державній підтримці у сфері просування.

Найбільш дієвим, з нашої точки зору, механізмом державної підтримки українських підприємств, що виходять на міжнародний ринок, є створення позитивного іміджу країни у світі, позиціонування України як європейської країни з високим рівнем розвитку науки, освіти, промисловості та сільського

господарства. Створення позитивного іміджу країни є одним з визначальних факторів міжнародної конкурентоспроможності її підприємств.

Пошук конкурентних переваг, які забезпечуватимуть міжнародну конкурентоспроможність підприємства, необхідно проводити на всіх рівнях: від аналізу конкурентних позицій країни базування підприємства до аналізу конкурентних позицій окремих товарів (рис. 1), причому в різні моменти часу ті або інші конкурентні переваги можуть бути більш значимі та вагомими для підприємства.

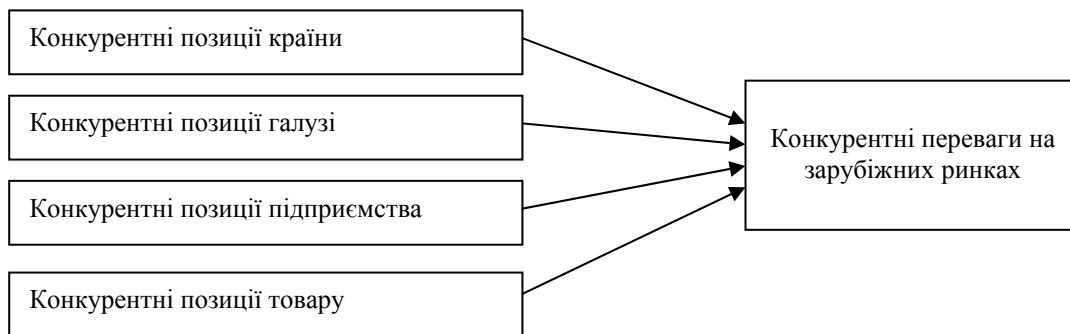


Рис. 1. Джерела міжнародних конкурентних переваг підприємства

На першому етапі державою повинні проводитися активні дії щодо створення конкурентної переваги національної економіки, на другому етапі – створення системи пільг та преференцій для українських суб'єктів господарської діяльності, що перетворюють свої зарубіжні активи з портфельних інвестицій у прямі зарубіжні інвестиції. На третьому етапі необхідно залучати українські суб'єкти господарювання в міжнародні виробничі програми.

Серед важливих механізмів державної підтримки підприємств-експортерів можна також виділити наступні:

- підписання міждержавних угод щодо сприяння зовнішній торгівлі та приєднання до провідних міжнародних економічних та торговельних організацій;
- стимулювання експорту шляхом отримання для українських фірм вигідних контрактів за кордоном, забезпечення участі України в міжнародних коопераційних проектах шляхом використання політичних та дипломатичних важелів;
- надання податкових пільг виробникам пріоритетної експортної продукції;
- розробка й реалізація національної програми підвищення конкурентоспроможності у стратегічно важливих для України галузях;
- пряме покриття частини витрат на просування й реалізацію українських товарів на світових ринках;

- розвиток системи інформаційного, консультативного, маркетингового та технічного забезпечення експортерів;
- збирання та розповсюдження інформації про зовнішні ринки, умови виходу на них тощо, консультування підприємств-експортерів;
- активне впровадження міжнародних стандартів, вимог і процедур сертифікації;
- пропаганда національної продукції шляхом організації виставок за кордоном та участь у міжнародних виставках;
- створення нових і активізація діяльності існуючих торговельно-економічних місій, які повинні активно сприяти в організації та проведенні різних зустрічей, формуванні офіційних делегацій, захисті від антидемпінгових розслідувань;
- збільшення кількості зарубіжних представництв на базі громадських організацій та підприємницьких об'єднань. На відміну від торгових місій, їх представництва працюють із конкретними комерційними заявками та пропозиціями, надають юридичну підтримку контрактів, допомагають підприємствам створювати свої представництва за кордоном.

Зважаючи на велику важливість державної підтримки підприємств-експортерів, хочемо втім зазначити, що навіть суттєва державна підтримка не гарантує підприємствам успіху в освоєнні зарубіжних ринків. Великою мірою цей успіх залежить від успішної діяльності самих підприємств, у тому числі маркетингової діяльності. Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що для виходу на зовнішній ринок потрібно не менше року, протягом якого підприємству необхідно активно займатися просуванням своєї продукції. За підрахунками спеціалістів, для цього потрібно в середньому 100 тис. дол., що не є проблемою для крупної компанії³. Але більшість українських підприємств, які виробляють готову продукцію, навряд чи можуть собі дозволити такі витрати. Невеликий обсяг фінансових ресурсів, зменшення державних замовлень, зниження попиту – все це підштовхує до пошуку українськими підприємствами нових форм кооперації. Ситуація на переважній частині українських ринків склалася таким чином, що вітчизняні підприємства можуть або стати єдиним ланцюгом мегакомпаній, або поодинокі розкупленими західними ТНК⁶.

Одним із варіантів зміцнення позицій українських підприємств є активна участь в міжнародній кооперації виробництва, тобто стійких виробничих зв'язках між самостійними підприємствами з різних країн. Міжнародна кооперація допомагає фірмам скоротити витрати на виробництво і, таким чином, зменшити собівартість продукції. В окремих випадках міжнародна кооперація має комплексний характер, охоплюючи виробництво, НДДКР, а також збут продукції. Міжнародна кооперація може проявлятися у формі

міжнародної спеціалізації виробництва, яке розвивається в двох напрямках – у виробничому та територіальному. В свою чергу, виробничий напрямок ділиться на: міжгалузеву спеціалізацію, внутрішньогалузеву спеціалізацію та спеціалізацію окремих підприємств.

Серед багатьох форм співробітництва компаній за останні 10-15 років особливе місце посіли міжнародні стратегічні альянси. За їх допомогою як великі, так і середні підприємства швидко пристосовуються до змін в технологіях, долають кордони країн, займаються освоєнням зарубіжних ринків збуту, розподіляючи з партнерами ризики та вигоди, обходять обмеження, що накладаються законодавством. В рамках стратегічних альянсів компанії об'єднують зусилля, зберігаючи при цьому свою господарську та юридичну самостійність. Таке співробітництво між фірмами, дозволяє, по-перше, використати сильні сторони учасників, при цьому ні в кого з партнерів немає бажання або можливості захопити унікальні переваги партнера. По-друге, на відміну від тактичних угод стратегічні альянси дозволяють учасникам вирішувати стратегічні завдання, зміцнюючи їх конкурентні переваги. По-третє, стратегічні альянси передбачають розвинену систему управління спільними ресурсами та міжфірмовими зв'язками. Учасники отримують більш повну інформацію один про одного, міжфірмові комунікації є досить прозорими. В результаті значно зростає роль неформальних факторів, насамперед взаємної довіри. Найважливіші особливості стратегічних альянсів визначаються галузевою приналежністю їх учасників. Міжгалузеві альянси є дуже різноманітними: це і вертикально інтегровані господарські структури, і об'єднання зусиль фірм для здійснення проектів в “чужих” галузях, і спільна розробка нових технологій. Стратегічні альянси дозволяють навіть малим чи середнім фірмам виходити на міжнародну арену та залучатися до глобальної економічної діяльності, не втрачаючи своєї спеціалізації¹¹.

Однак ефективність альянсів залежить від галузевих умов, від конкурентного потенціалу фірм, від спроможності будувати довірливі взаємовигідні стосунки з партнерами на перспективу. Консультанти “МакКінзі” підкреслюють, що 2/3 альянсів переживають особливі труднощі в перші 2 роки свого існування. За оцінкою дослідників з Університету штату Пенсільванія, 30% альянсів закінчуються поглинаннями або злиттям, 40% припиняють свою діяльність після успішного вирішення поставлених задач, а інші 30% розвалюються².

Ще одним варіантом зміцнення позицій українських підприємств є створення асоціацій виробників та експортерів певної галузі або створення так званого “експортного консорціуму”, коли декілька фірм укладають угоду для спільного здійснення проекту. Щоб така група підприємств працювала ефективно, при об'єднанні необхідно дотримуватись таких умов: підприємства повинні входити до одного сектору виробництва, але при цьому

випускати різні продукти. Наприклад, консорціум може бути сформований з 3 компаній: одна випускає кондитерські вироби, друга – йогурти, третя – морозиво. Якщо до цієї групи приєднається, наприклад, виробник взуття, консорціуму доведеться шукати різні канали збуту, тобто “розпилувати зусилля”, що може негативно вплинути на обсяги продажу продукції. Розмір підприємств, що об’єднуються в консорціум, повинен бути приблизно однаковим (тобто, приблизно однакова кількість працівників та обсяги продажу), оскільки витрати спільного проекту діляться між учасниками порівну.

В табл. 2 наведено узагальнені рекомендації для підвищення результатів експортної діяльності українських підприємств, незалежно від характеристик підприємства та галузі, в якій вони працюють.

Таблиця 2.

Узагальнені рекомендації для підвищення результатів експортної діяльності українських підприємств

| Управлінські заходи, які можна запровадити на рівні підприємства | Заходи державного стимулювання експорту |
|--|--|
| Підвищення експортної квоти | |
| Збільшення кількості зарубіжних посередників. Чітке письмове формулювання міжнародної маркетингової стратегії. Активна участь у спеціалізованих галузевих виставках за кордоном. Переорієнтування з країн СНД на далеке зарубіжжя. Географічна диверсифікація експорту. Розробка нових видів продукції, впровадження інновацій. | Створення за кордоном державних експортних представництв або стимулювання створення експортних представництв окремих підприємств. Посилення заходів щодо стимулювання експорту в країни далекого зарубіжжя. Стимулювання створення на підприємствах-експортерах нових видів продукції. Стимулювання участі підприємств у спеціалізованих галузевих виставках. |
| Підвищення ступеня досягнення довгострокових експортних цілей | |
| Підвищення унікальності експортованої продукції за рахунок НДДКР, інновацій і т.д. Чітке письмове формулювання міжнародної маркетингової стратегії. | Стимулювання виходу на зовнішній ринок великих підприємств або створення зовнішньоекономічних об’єднань із декількох підприємств. |
| Підвищення ступеня досягнення короткострокових експортних цілей | |
| Чітке письмове формулювання міжнародної маркетингової стратегії. Географічна диверсифікація експорту та збільшення кількості зарубіжних посередників. Активна участь у спеціалізованих галузевих виставках за кордоном. Збільшення кількості співробітників підприємства (насамперед, у відділах, безпосередньо пов’язаних з експортом), що | Стимулювання НДДКР і технічних інновацій серед підприємств-експортерів, насамперед, у тих галузях, у яких можливе створення унікальної на світовому ринку продукції. Стимулювання виходу на зовнішній ринок великих підприємств або створення зовнішньоекономічних об’єднань із декількох підприємств. |

| Управлінські заходи, які можна запровадити на рівні підприємства | Заходи державного стимулювання експорту |
|--|---|
| володіють англійською або іншою іноземною мовою. | |

Висновки. Наукова новизна результатів дослідження полягає у тому, що було проведено комплексне дослідження ступеня залучення українських підприємств у зовнішньоекономічну діяльність, проблем та можливостей, пов'язаних з цим, а також сучасного досвіду використання ними маркетингових інструментів при виході на зарубіжні ринки. Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці методичних та впровадженні практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності міжнародної діяльності українських підприємств, та визначенні шляхів подолання проблем, що виникають у процесі виходу на зарубіжні ринки.

Література:

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе : Учеб. пособ. [Текст] / Е.Ф. Авдокушин. – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2002. – 328 с. – 5000 экз. – ISBN 5-94798-034-7.
2. Бобина М. Стратегические альянсы в глобальной экономике [Текст] / М. Бобина // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – №11. – С. 106 – 109.
3. Дудник О. Выход есть: Некоторые особенности выхода на внешние рынки мелких и средних компаний от профессора международного менеджмента и маркетинга Дж. Бертрана [Текст] / О. Дудник // Компаньон. – 2001. – №21. – С. 50 – 51.
4. Каніщенко О.Л. Проблеми посилення конкурентних позицій в міжнародному середовищі [Текст] / О.Л. Каніщенко // "Маркетинг в Україні". Київ. 1999, №1.
5. Майер Д., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці : пер. з англ. / Д. Олесневич, О.Олесневич, Н.Стельмах та ін. – Київ : Либідь, 2002. – 703 с. – ISBN 966-06-0252-9.
6. Транснаціональні корпорації : Навч. посіб. / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін. – К. : Таксон, 2001. – 304 с. – 1400 прим. – ISBN 966-7128-29-6.

7. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : Навч. посіб. / За ред. І.Ю. Сіваченка. – К. : ЦУЛ, 2003. – 186 с. – ISBN 966-8253-18-3.
8. Холленсен С. Глобальный маркетинг : пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн. : Новое знание, 2004. – 832 с. – 2010 экз. – ISBN 985-475-051-5 (рус.). – ISBN 0-273-64644-3 (англ.).
9. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів [Текст] / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 40– 45.
10. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Текст] / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31–36.
11. Albaum G., Strandskov J., Duerr E. International marketing and export management [Text] / G. Albaum, J. Strandskov, E. Duerr. – Prentice Hall, 2002. – 673 p. – ISBN 0-273-655213.
12. Макроекономічні показники. Зовнішньоекономічна діяльність. Статистична інформація. / Державний комітет статистики України – Електрон. дан. – 2007. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

Дані про автора

Співаковська Тетяна Володимирівна

Старший викладач кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України “КПІ”

**ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Адреса для листування: 02222, м. Київ, вул. Лавру хіна, 5, кв. 114