

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 10, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.92

I. I. Nabok,
к. е. н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу,
Інститут міжнародних відносин, Національний авіаційний університет, м. Київ
Д. П. Хомутовська,
магістр Інституту міжнародних відносин, Національний авіаційний університет, м. Київ

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

I. I. Nabok,
PhD in Economics, Associate Professor of International Economic and Business Relations, Institute of International Relations,
National Aviation University, Kyiv
D. P. Khomutovska,
Master of the Institute of international relations, National Aviation University, Kyiv

SALES MARKETING STRATEGIES IN THE ACTIVITIES OF UKRAINIAN COMPANIES AND RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING THEIR EFFECTIVENESS OF FOREIGN ACTIVITIES

Стаття присвячена актуальним питанням щодо впровадження українськими підприємствами маркетингової стратегії та її ефективна реалізація за для досягнення успіху компанії на українському та світовому ринках. Розроблено ряд рекомендацій щодо підвищення вітчизняними фірмами ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України. Саме вдало вибрана та якнайкраще реалізована маркетингова стратегія дає можливість компанії досягнути успіху. Маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. Стратегічне маркетингове планування застосовується практично всіма ефективно функціонуючими компаніями у країнах із розвинутою ринковою економікою. Українські підприємства повинні переймати досвід і налагоджувати свою ефективну зовнішньоекономічну діяльність, яка сприятиме підвищенню економіки країни.

The article is devoted to topical issues of Ukrainian enterprises to implement marketing strategy and its effective implementation to attain success in the Ukrainian and world markets. A number of recommendations to improve the efficiency of domestic firms in foreign economic activity. Effective foreign trade contributes to the reproduction of export potential, improving the competitiveness of Ukrainian goods on world markets, to form a rational structure of exports and imports, foreign investments of mutually beneficial basis, ensuring the economic security of Ukraine. It is well chosen and implemented best marketing strategy enables the company to achieve success. Marketing is a means of long-term development of enterprises. Strategic marketing planning is used by almost all well-functioning companies in countries with developed market economies. Ukrainian enterprises should learn from and build their effective foreign economic activities that will improve the economy.

Ключові слова: економіка, світова економіка, стратегічне маркетингове планування, ефективна маркетингова стратегія, зовнішньоекономічна діяльність.

Keywords: economy, the global economy, strategic marketing planning, effective marketing strategy, foreign trade.

Постановка проблеми. Ефективна робота національних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках потребує знань і врахування об'єктивних ринкових законів, вміння організувати регулярне отримання та оперативне використання ринкової інформації, вміння підвищити конкурентоспроможність своєї продукції та інше. Все це є елементами маркетингу – однієї з найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Саме на основі результатів маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Саме тому вдало обрана маркетингова стратегія зможе покращити діяльність будь-якого підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У межах стратегічного маркетингу питання розробки стратегії розглядаються в працях К. Беррі, Д. Дея, Дж. Еткінсона, З. Займана, Д. В. Крєвенса, М. МакДональда, А. Пулфорда, Е.Е. Сміта. Останнім часом активно розвивається новий підхід до формування стратегії підприємства за умов виходу підприємства на зовнішні ринки на основі положень концепції загального управління якістю, представленої в роботах Р. Ватсона, У.Е. Демінга, Дж. Джурана, Р.Каплана і Д.Нортон, А. Фейгенбаума, Дж. Харрінгтона. В Україні дослідженням міжнародної маркетингової діяльності підприємств займаються О.Л. Каніщенко, Т.М. Циганкова та інші.

Метою статті є аналіз щодо визначення та реалізації ефективної маркетингової стратегії в діяльності українських підприємств та розробка та підвищення ефективності діяльності українських фірм.

Виклад основного матеріалу. У результаті проведеного аналізу стратегічної маркетингової діяльності підприємств України виявлено наступні проблеми та недоліки:

- стратегічна маркетингова діяльність підприємств має безсистемний, безпрограмний характер;

- маркетинг переважно здійснюється підприємствами самостійно в умовах відсутності достатньої поінформованості й проведення аналітичної роботи;
- рівень забезпечення маркетингу кадровим, науково-методичним, фінансовим та іншим потенціалом у більшості підприємств недостатній для використання наявних ринкових можливостей [8, с. 27].

Про значення маркетингу в глобальних масштабах свідчать результати спеціальних досліджень, відповідно до яких понад 75 % комерційних невдач на світовому ринку відбувається з причин, пов'язаних із помилками у маркетинговій діяльності, менше 25 % зумовлено іншими причинами [7, с. 220].

У країнах із високим рівнем розвитку економіки маркетинг уже перетворився в одну з передових галузей сучасного господарства. За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80 % [8, с. 28].

Проте в Україні тривалий час панували, а в багатьох випадках і досі бують думки про те, що маркетинг не потрібний або ж необхідні лише його певні атрибути [3, с. 131]. В Україні, досить незначна кількість компаній, на жаль, надає належної уваги стратегічному плануванню. Так, наприклад, частка підприємств, які визнають пріоритет стратегічного планування – 21,4 % у 2012 році (м. Київ), а у Донецьку тільки 14,6 % [8, с. 28].

Вивчаючи історію економічного розвитку України, можна зробити висновок, що головною причиною гальмування розвитку підприємств України на принципах маркетингу є важкі наслідки господарювання в умовах централізованої адміністративної економіки колишнього СРСР. Офіційна радянська ідеологія заперечувала більшість аспектів маркетингової діяльності,

проте не можна повною мірою стверджувати, що маркетингу в СРСР взагалі не було [3, с. 132].

Однією з головних проблем, яка перешкоджає активному впровадженню маркетингу в українську економіку, є неоднозначність трактування основних його понять, зокрема стратегічного визначення, розрив між теорією і практикою застосування цих понять [7, с. 221]. Обґрунтування доцільності застосування маркетингових стратегій, підтверджена досвідом провідних за-

рубіжних компаній, ще не набула широкої популярності в Україні [4, с. 205].

В Україні маркетингові стратегії та їх відповідні методи використовуються відносно недавно й лише на окремих підприємствах. Як свідчить проведене дослідження практиків стратегічного маркетингового планування на вітчизняних підприємствах, більшість опитаних керівників (54 %) відзначають, що науковий підхід до визначення та використання маркетингових стратегій є одним із найважливіших чинників ефективної діяльності підприємства. Однак лише 3 % опитаних підтвердили постійне здійснення стратегічного маркетингового планування на їхніх підприємствах, 40 % – його періодичне використання, 25 % засвідчили, що воно використовується рідко, решта (12 %) практично не використовують стратегічне маркетингове планування [7, с. 221].

Світовий досвід переконує: маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. Стратегічне маркетингове планування застосовується практично всіма ефективно функціонуючими компаніями у країнах із розвинутою ринковою економікою [7, с. 221]. Відомо, що забезпечення ефективності функціонування вітчизняних господарюючих суб'єктів в сучасних умовах безпосередньо залежить від використання ними маркетингового інструментарію.

Слід зазначити, що нині чимало вітчизняних виробників, наслідуючи сучасні концепції маркетингу, вводять до організаційної структури своїх підприємств служби маркетингу, які активно застосовують інноваційні маркетингові технології. Водночас маркетингом, як визначеною концепцією діяльності, керуються лише окремі підприємства, зокрема в Україні; це передусім транснаціональні корпорації [1, с. 84].

Ті українські компанії, які відчують, що не зможуть сконцентрувати необхідний рівень інвестицій для протистояння транснаціональним компаніям, продають свій бізнес або готують для продажу, очікуючи сприятливої ситуації. Інші компанії розуміють, що діяти треба тими ж методами, як і світові лідери, скуповуючи виробничі активи як в Україні, так і за її межами, завойовуючи ринки інших країн. Так діють передусім лідери вітчизняного горілчаного виробництва (компанії «Nemiroff Холдинг», «Хортиця», «Союз-Віктан», «Оверлайн», «Олімп») і кондитерського ринків («Roshen», «АВК», «Конті»).

Можливий також варіант співпраці зі світовими лідерами шляхом створення спільного підприємства, продажу частини бізнесу або виходу на світовий фондовий ринок, наприклад, через IPO. Так зробив у 2006 році один із лідерів із виробництва цукру в Україні – компанія Astarta Holding N.V., – продавши 20 % акцій через Варшавську фондову біржу, а в 2008 році лідер вітчизняного м'яса птиці, у тім числі ВАТ «Миронівський хлібопродукт», розмістив 20 % своїх акцій на основному майданчику Лондонської

фондової біржі [3, с. 137].

Найбільшою фінансово-промисловою групою України є СКМ (System Capital Management), її діяльність сконцентрована в чотирьох основних сферах: металургія й видобуток вугілля, виробництво електроенергії; банківська справа і страхування; телекомунікації. Крім того, СКМ володіє й управляє активами в інших секторах бізнесу, включаючи нерухомість, медіа-бізнес, видобуток і переробку глин, роздрібну торгівлю, машинобудування, виробництво пива, автозаправні станції, спорт. У цілому Група СКМ об'єднує більше 100 компаній [13]. Крім українських активів СКМ володіє компаніями в країнах Європи (Італія, Швейцарія, Великобританія, Росія) та США. СКМ володіє контрольними пакетами акцій більше 90 підприємств (включаючи опосередковане володіння), входить до числа найбільших вітчизняних інвесторів в українській економіці.

Іншою великою компанією, яка має ознаки ТНК є науково-виробнича група «Інтерпайп» (Interpipe Group), яка є однією з найбільших приватних компаній України, четвертою за рівнем потужностей трубою компанією світу,

третьою в світі з виробництва і постачання залізничних коліс, найбільшим світовим постачальником силікомарганцю. Частка компанії на світових ринках безшовних труб складає 4,1%, залізничних коліс – 10%, марганцевих феросплавів – більше 11%. Продукція підприємств «Інтерпайпу» постачається більш ніж в 70 країн світу, частка експорту в структурі продажів складає близько 70%. Головний офіс корпорації «Інтерпайп» розташований у Дніпропетровську, представництва й агентські служби – у Росії, Білорусі, Азербайджані, Казахстані, Узбекистані, Швейцарії, США та інших країнах. До складу групи входить цілий ряд виробничих, торгових, сервісних та інших компаній. Так, у повній або частковій власності «Інтерпайпу» знаходяться ВАТ

«Нижньодніпровський трубний завод», ВАТ «Новомосковський трубний завод», ЗАТ «Нікопольський завод безшовних труб NICO TUBE», ВАТ «Нікопольський завод феросплавів», цукрові заводи (Сумське-Степанівський, Воронежський, Низовський, Буринський, Чупахівський, Південківський), Акціонерний банк «Кредит-Дніпро», банк «Дельта», «Укрсоцбанк», телеканали ICTV, СТБ, «Новий канал», газета «Факти і коментарі». Корпорація також управляє активами дніпропетровського ВАТ «Вормет» і Нікопольського ЗАТ «Ремонтний завод» [4].

Наступним претендентом на роль вітчизняних ТНК є група компаній ООО «DCH» (Development Construction Holding) - інтеграційне об'єднання підприємств різних галузей економіки. Промислові підприємства, що входять у DCH, займаються виробництвом добрив, хімічної продукції, склотари, контролюючи значну частину українського ринку в різних сегментах. Наявність власного вертикально інтегрованого ланцюжка «виробництво (видобуток) будматеріалів – будівництво – девелопмент» дозволяє холдингу успішно розвивати свій бізнес на ринку нерухомості, забезпечуючи житловими, комерційними й інфраструктурними об'єктами різні міста України.

Активи групи зосереджені в таких сферах, як промисловість, будівництво, фінанси і девелопмент. Управління активами «DCH» здійснює компанія «DCH ІМ» (DCH Investment Management). Серед активів групи - 24,5% акцій АКІБ «УкрСиббанк», а також ВАТ «Азот» (Черкаси), ТОВ «Мерефянська скляна компанія», Українська гірничодобувна компанія, компанія «Харків-цемент», будівельний холдинг «Strabag Ukraine» (спільно з компаніями «Strabag SE» (Австрія) і «Базовий елемент» (Росія) [3].

Ще однією потенційною ТНК може бути ВАТ «Укрнафта», яке є монопольною нафтовидобувною компанією України, основні види її діяльності: геологорозвідувальні роботи, експлуатаційне буріння, видобуток нафти, конденсату, супутнього нафтового і природного газу, підготовка нафти і переробка. За підсумками 2009 року на компанію припадало 70% видобутої в Україні нафти [10].

ВАТ «Укрнафта» вивчає можливість співробітництва з країнами СНД, Іраном, Лівією, Саудівською Аравією, Польщею та іншими країнами світу. За договорами про спільну інвестиційну і виробничу діяльність ВАТ «Укрнафта» працює з такими компаніями: «Моментум Ентерпрайзис» (Канада); «Карлтон Трейдінг Україна»; «Аетерал Вектор ресорсізІнк.» (Канада).

Спеціалісти компанії виконують роботи з будівництва свердловин за кордоном (Російська Федерація, Ірак, Індія, Пакистан, Сирія, Алжир, Лівія, Куба, В'єтнам). Цілком реальним є створення в окремих із цих країн виробничих підрозділів «Укрнафти» [10].

Наступним претендентом на роль вітчизняної ТНК є Nemiroff Холдинг – один з найбільших світових виробників алкоголю, продукція якого постачається в 55 країн світу. Виробничі потужності компанії складають 2 лікеро-горілчані заводи розташовані в місті Немирів. Розлив продукції в Росії здійснюється на потужностях ВАТ «Лікеро-горілчаний завод «Ярославський».

До структури холдингу входять Керуюча компанія Nemiroff, Українська горілчана компанія Nemiroff, Дочірнє підприємство (ДП) «Алко Інвест», Торгове

представництво Nemiroff у Росії і Торгове представництво Nemiroff у Польщі, а також Nemiroff International зі штаб-квартирою в Будапешті (Угорщина) [1].

Отже компанією Nemiroff зроблено перші кроки до транснаціоналізації.

Подібні процеси відбуваються і в компаніях харчової промисловості. А саме в підприємствах кондитерської галузі. Найбільшими вітчизняними компаніями на кондитерському ринку є наступні: ДП «Кондитерська корпорація «РОШЕН», ЗАТ «КОНТІ», ЗАТ «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад». Лише компанії «РОШЕН» і «КОНТІ» мають явні ознаки транснаціональних компаній, адже частка їх виробничих потужностей розташована за кордоном, а управління виробничими потужностями здійснюється з головних офісів, котрі розташовані в Україні. З 2002 року до складу ДП «Кондитерської корпорації «РОШЕН» увійшла Ліпецька кондитерська фабрика «Ліконф» (Росія), у 2006 році до складу корпорації увійшла Клайпедська кондитерська фабрика (Литва). В свою чергу, ЗАТ «ВО «КОНТІ» у 2004 р. збільшило свої виробничі потужності за рахунок придбання Курської кондитерської фабрики. У Росії «КОНТІ» інвестує більш ніж \$200 мільйонів в широку будову Курської фабрики, що у перспективі включатиме новий логістичний центр та ще одну сучасну фабрику, яка оперуватиме сімома збудованими за останнім словом техніки лініями виробництва [11]. Більше ознак ТНК проявляється у ДП «РОШЕН», яка має 2 фабрики за кордоном, натомість ЗАТ «КОНТІ» має кондитерську фабрику лише у Російській Федерації. Тому, виходячи з кількості фабрик та країн, в яких вони розташовані, слід зазначити, що корпорація ДП «РОШЕН» має більш високий транснаціоналізаційний потенціал, тобто у коротший проміжок часу може значно збільшити об'єм виробленої та реалізованої продукції за кордоном. Ще однією перевагою корпорації ДП «РОШЕН» є те, що до країн ЄС компанія пробивається через литовську кондитерську фабрику «Klaipedos», придбану саме з цією метою.

Формування маркетингової стратегії – один із найсуттєвіших і найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів із метою розробки цілей, опрацювання стратегій забезпечити найкращі результати. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Систематизація й аналіз даних усіх результатів про діяльність підприємства доцільно проводити на динамічній основі.

Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу дає змогу на кожному часовому відрізку мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Розробка маркетингової стратегії, конкурентної в ринкових умовах, є досить складним процесом, а відтак його виконання повинне ґрунтуватися на системному підході, що відповідає наступним вимогам:

- загальною основою планування повинна стати система об'єктивних економічних законів, передусім законів попиту і пропозиції;
- планування ґрунтується на вивченні середовища ринку, а також тенденцій і закономірностей розвитку об'єкта планування;
- стратегії фіксуються шляхом визначення принципів поведінки всіх учасників ринку (споживачів, постачальників, виробників) і встановлення генеральної лінії поведінки підприємства на ринку.

Реформа зовнішньоекономічної діяльності, насамперед, промислових підприємств є одним із істотних напрямів перебудови господарського життя країни. Вона характеризується децентралізацією зовнішньоекономічної діяльності і поступовою відмовою держави від монополії на зовнішню торгівлю. Підприємства одержують право самостійного виходу на зовнішній ринок. На їх рівні починає зосереджуватися увесь спектр питань, пов'язаних із експортно-імпоротною діяльністю, включаючи проектування експортних товарів, їх виробництво, збут і сервіс. Закріплюються економічні, матеріальні та правові умови для посилення зацікавленості підприємств в експортній діяльності і підвищення її ефективності.

Разом з тим, на сучасному етапі зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств потребує вдосконалення. Цьому, насамперед, повинна сприяти виважена державна політика у зовнішньоекономічній сфері. Вона має бути націленою на:

- перепрофілювання підприємств, які в основному працюють на сировині і комплектуючих, що ввозяться із-за кордону, поставки яких є ненадійними й економічно не виправданими;
- випуск нової конкурентоспроможної продукції шляхом надання певних знижок при її експорті;
- зменшення ввезення низькоякісної, шкідливої продукції з закордону шляхом встановлення високого імпортного мита, та застосування інших нетарифних бар'єрів [5, с. 59].

У перспективі промислові підприємства повинні орієнтуватись у своїй

зовнішньоекономічній діяльності на збільшення питомої ваги в експорті готових виробів, значне скорочення поставок сировини, палива, екологічно несприятливих продуктів. Особливе значення для розвитку зовнішньоекономічних зв'язків повинно мати нарощування експортного потенціалу за рахунок конверсії оборонних галузей промисловості, розвитку форм виробничого співробітництва із зарубіжними партнерами, створення умов для переливу міжнародного капіталу та робочої сили. Достатня кількість дешевої кваліфікованої робочої сили дає змогу створити нові галузі господарства, виробництво електронного та лазерного обладнання, що мало б відчутно збільшити експорт наших підприємств.

Першим етапом аналізу шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства має стати визначення кола країн, які є потенційно привабливими з точки зору проникнення на їхні ринки. При цьому необхідно ретельно проаналізувати стан середовища міжнародного маркетингу, який включає в себе вивчення системи міжнародної

торгівлі, економічного середовища кожної з країн та їхнього політико-правового та культурного середовища. Підприємству, яке вирішило вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо).

Вивчення економічного середовища передбачає аналіз економіки кожної з країн на предмет її привабливості як експортного ринку. Для цього необхідно провести оцінку економік за двома характеристиками. Перша з них - структура господарства, яка визначає потребу країни в товарах і послугах, рівень зайнятості і доходів населення тощо. Друга характеристика - характер розподілу доходів у країні. Отримати уявлення про політико-правове середовище можна в результаті аналізу чотирьох основних факторів: ставлення у країні до закупівель з-за кордону; політичної стабільності; валютних обмежень; державної машини (ступеня допомоги або протидії іноземним підприємствам з боку держави, що їх приймає) [6, с. 26].

Результатом вивчення середовища міжнародного маркетингу є інформація, аналіз якої дає змогу прийняти рішення про принципову доцільність (або недоцільність) виходу підприємства на зарубіжний ринок. В сучасних умовах оптимальним рішенням вважається вихід українського підприємства на ринки країн так званого ближнього зарубіжжя. З усіх держав пострадянського простору російський ринок здається найпривабливішим - його потенційна місткість значно більша за місткість українського, платоспроможний попит у Росії вищий.

Пропонуються такі можливості виходу на ринок ближнього зарубіжжя:

- прямий експорт;
- організація виробництва у цих країнах;
- формування мережі дистрибуторів для просування та поширення товарів на ринку;
- організація спільного підприємства з уже діючим підприємством для створення дистрибуторського каналу;
- виробництво за ліцензією;
- організація мережі просування товару й оцінки продажу (при експорті);
- придбання діючого підприємства - дистрибутора й оптового торговця з наявною системою просування і продажу (придбання по вертикалі) або купівля контрольного пакета акцій виробника (придбання по горизонталі) [2, с. 58].

Вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. В умовах високої насиченості і навіть перенасиченості світових товарних ринків кожен товар (і товаровиробник, що за ним стоїть) змушений вести жорстку боротьбу за перевагу споживача, яка віддається найбільш конкурентоспроможному товару, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Зростаючий інтерес до якості, викликаний посиленням конкурентної боротьби на світовому ринку, ставить цілком конкретне завдання перед виробником продукції. Покращити якість - це покращити конкурентоспроможність своїх товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Із новим підходом до якості продукції зростає роль стандартизації, у розвитку якої значну роль відіграє держава. Питання стандартизації розглядаються у якості базової основи, без якої неможливо підвищення якості продукції у масштабах всієї держави в цілому.

Конкурентні позиції розвинутих країн у міжнародній торгівлі проявляються також через механізм цін. Їх рівень на зовнішніх ринках продовжує залишатись діючим важелем управління чи ослаблення позицій експортера. І хоч існує думка, що експортні ціни - це неголовний показник конкурентоспроможності, що перевагу треба віддавати впливу таких факторів, як рівень технічного вдосконалювання виробів, його якість, надійність зручність у експлуатації, умови та строки постачань і платежів. Тим не менше роль нецінових факторів у конкурентній боротьбі далеко не є однаковою. В залежності від ринків і товарів вони можуть чинити різний вплив на ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Усе це змушує підприємства-експортерів уважно вивчати конкурентоспроможність вироблених товарів. Разом з тим, висока конкурентоздатність продукції не повинна бути самоціллю для підприємства - вона лише засіб одержання високого прибутку. Фірму має цікавити не безвідносно до витрат досягнення найвищої можливої конкурентоспроможності, а забезпечення такого її рівня, який дозволяє вийти на максимальний обсяг прибутку. Фактично це означає, що, наприклад, західні

компанії працюють не над підвищенням рівня конкурентоздатності взагалі, а над підтримкою її оптимального рівня, іншими словами, прагнуть керувати нею [4, с. 214].

Однак, під час реалізації цих можливостей постає чимало проблем. Насамперед прямий експорт пов'язаний із необхідністю завоювання позицій на ринку, з опором ринку іноземним торговельним маркам, із необхідністю тимчасових витрат на організацію мережі просування і збуту, зі складністю контролю за зростанням обсягів продажу, з труднощами у зв'язках із кінцевим споживачем, із затримками в оплаті. Будівництво виробничої бази потребує значних інвестицій, ретельного вибору місця розташування, пошуку й добору робочої сили і кваліфікованого персоналу. Організація дистрибуторської мережі або створення спільного підприємства за кордоном здаються привабливими, але ускладнюються проблемами з вибором партнера, завищенням цін (витрати з дистрибутора переносяться на кінцевого споживача), розбіжностями в стратегічних цілях із партнером, проблемами в розподілі прибутків (у разі утворення спільного підприємства).

Вибір українським підприємством придбання підприємства, яке знаходиться за межами території України, як методу проникнення на іноземний ринок, потребує найменших затрат у порівнянні з іншими способами для доступу на ринок і збереження ринкових позицій, а в довгостроковій перспективі - дає змогу зайняти певну ринкову нішу. Саме тому, щоб виявити

шляхи підвищення ефективності зовнішньоторгівельної діяльності вітчизняних товаровиробників необхідно:

- комплексне дослідження проблем підвищення ефективності та розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних виробничих підприємств;
- виявлення напрямків удосконалювання системи управління та планування зовнішньоекономічних зв'язків на рівні підприємства;
- виявлення напрямків удосконалювання методів експортної роботи;
- вивчення сучасних аналітичних підходів і методів дослідження зовнішньоторгівельних ринків;
- розробка організаційно-економічних заходів підвищення конкурентоздатності експортної продукції;
- аналіз ефективності зовнішньоторгівельної діяльності виробничих підприємств (оцінка рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, дослідження ефективності, переваг і недоліків висновку контрактів і договорів);
- аналіз конкурентоздатності підприємства і конкурентоздатності продукції і ринку збуту в зовнішньоекономічній діяльності;
- аналіз динаміки (розвитку) зовнішньоекономічної діяльності підприємства; - дослідження раціональності використання ресурсів;
- розробка методики аналітичної оцінки ефективності окремої експортної операції;
- розробка заходів підвищення ефективності експортної діяльності вітчизняних товаровиробників [1, с. 48].

На сучасному етапі розвитку процес засвоєння вітчизняними товаровиробниками зарубіжних ринків супроводжується значними труднощами і проблемами, які обумовлені недосконалістю форм фінансових розрахунків, нерозвиненістю транспортної і ринкової інфраструктури договірно-правової бази, практики регулювання митних процедур і оподаткування.

У нашій державі процес визначення підприємств та товарів, які повинні формувати зовнішньоторгівельний профіль країни в середньо- та довготерміновому періодах знаходиться лише на стадії розвитку, що спричинене багатьма недоліками в законодавстві, які не сприяють розвитку економіки, притоку інвестицій. Тому виникає потреба у внесенні змін до українського законодавства відповідно до світових норм, які будуть сприяти розвитку української економіки. Органи державної влади повинні здійснювати ефективне управління державною власністю, зокрема, налагодити вивчення світових ринків, організацію реклами та участь у міжнародних виставках, ярмарках тощо.

Існують також внутрішні проблеми в самих вітчизняних підприємствах. Основними з них є: недооцінка динаміки зростання ринку чи власних конкурентних переваг, втрата ділової репутації, невикористання раніше напрацьованих коопераційних зв'язків.

Що ж стосується розміщення українських цінних паперів на зовнішніх фондових ринках, то воно свідчить про початок виходу українських компаній на провідні фондові біржі світі і впровадження європейської культури запозичення тимчасово вільних коштів для розвитку компаній. Все більше вітчизняних підприємств починають розглядати зарубіжні фондові ринки, як джерело залучення капіталу.

За цих умов головним завданням держави стає реалізація політичних і соціально-екологічних програм, для фінансового забезпечення яких держава повинна контролювати процес розвитку корпоративного сектору вітчизняної економіки, спрямовувати цей процес у позитивне русло, у тому числі через укладання міжнародних угод і рекламу вітчизняних брендів на світовому ринку.

Крім того, на світовому ринку чимало товарів з низьким рівнем обробки, які складають основну частку українського експорту за рахунок низьких цін [1]. Насиченість ринку виробами традиційного машинобудування, що їх випускає вітчизняна промисловість, доводить, що Україна, як виробник складної продукції, потребує розвитку інноваційних процесів. Це зумовлює необхідність залучення додаткових вкладень.

Також важливим є те, що дослідження зовнішніх ринків є складнішим, ніж внутрішніх. Адже наші підприємства не мають за кордоном надійних джерел маркетингової інформації, спеціалізованих фірм-консультантів та інших посередників. Це призводить до зниження якості одержуваної інформації, і, як наслідок, вироблені товари далеко не завжди відповідають попиту зарубіжного споживача, прийнятим в інших країнах традиціям, національній специфіці тощо.

Висновки. Отже, вітчизняний товаровиробник спроможний вийти на світовий ринок лише за умови виробництва якісної продукції, яка б відповідала існуючим запитам і потребам споживачів. Розв'язання цієї проблеми можливе лише за умови вкладення капіталу та впровадження сучасних інноваційних розробок у пріоритетні галузі. У переважній більшості продукція вітчизняних товаровиробників характеризується низьким рівнем якості, що не відповідає світовим стандартам, а також високим рівнем витрат на її виробництво, що в кінцевому підсумку обумовлює низький рівень конкурентоспроможності на зарубіжних ринках. Розвиток експортного потенціалу неможливо розглядати ізольовано, без врахування взаємозалежності між станом економіки й ефективністю зовнішньоекономічних відносин, а також особливостей сучасної економічної кризи тазарубіжного досвіду розвитку експортоспроможних виробництв. Структура експорту України визначається потребами зарубіжного ринку і спеціалізацією її економіки як частини народногосподарського комплексу колишнього СРСР. Остання обставина і сьогодні обумовлює інерційність галузевої та товарної структури економіки України.

Список використаної літератури.

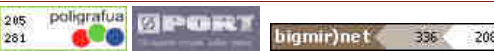
1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - [7-е изд.]. - СПб. : Питер, 2007. - 496 с.
2. Артимонова І. В. Особливості формування і функціонування служби маркетингу на аграрних підприємствах / І. В. Артимонова // Формування ринкових відносин в Україні. - 2010. - № 1. - С. 8-85.
3. Голикова Н. В. Учебно-методическое пособие по разработке и реализации деловой стратегии коммерческой организации / Н. В. Голикова, Г. В. Голикова. - Воронеж: ВИЭСУ, 2003. - 93 с.
4. Єранкін О. О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О. О. Єранкін // Економіка АПК. - 2008. - № 1.
5. Зав'ялов П. Проблеми міжнародної конкурентоспроможності товаропроизводителів і пути их решения // Маркетинг. - 2008. - № 10. - С. 45-49.
6. Зозульов О. До питання про методологічну основу формування рішень у бізнесі / О. Зозульов // Банківська справа. - 2010. - № 2/3. - С. 71-77.
7. Кабушкін Н. И. Основы менеджмента : [учеб. пособие] / Н. И. Кабушкін. - [5-е изд.]. - Мн. : Новое знание, 2002. - 336 с.
8. Кэмпбел Д. Стратегический менеджмент : [учебник] / Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б.; [пер. с англ. Н. И. Алмазовой]. - М. : ООО «Издательство Проспект», 2003. - 336 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европ. перспектива / Пер. с фр. - СПб. : Наука, 2006. - 589 с.

10. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. ; [пер. с англ. Под. общ. ред. Л. И. Евенко]. – М. : «Дело», 1997. – 493 с.
11. Міжнародна конкуренція та можливості України в боротьбі за ринки збуту // Україна-business. – 2012. – 16 червня.

References.

1. Aaker, D. (2007), *Strategicheskij rynochnyj menedzhment* [Strategical market management], 7th ed, Nauka, Sankt Peterburg, Russia.
2. Artimonova, I.V. (2010), “Features of formation and functioning of marketing on commercial farms”, *Economika*, vol. 1, pp. 8-85.
3. Golikova, N.V. (2013), *Uchebno-metodicheskoe posobie po razvitiyu i realizacii delovoj strategii kommercheskoj organizacii* [Teaching aid for the development and implementation of the business strategy of the commercial organization], VYVSU, Voronezh, Russia.
4. Yerankin, O.O. (2008), “Periodization of the evolution of marketing in agriculture of Ukraine and prospects of its development”, *Economy APC*, vol. 1, pp. 4-8
5. Zavyalov, P. (2008), “Problems of international competitiveness trade competitiveness and path of it's solutions”, *Marketing*, vol. 10, pp. 45-49.
6. Zozuliov, O. (2010) “On the methodological basis of decisions in business”, *Banking*, vol. 2/3, pp. 71-77.
7. Kabushkun, N.I. (2012), *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management], 5th ed, Novoe znanie, Kiev, Ukraine.
8. Кэмпбел, Д. (2003), *Strategicheskij menedzhment* [Strategic management], Prospect, Moskva, Russia.
9. Lambe, J.J. (2006), *Strategicheskij marketing: Evropa. Perspektiva* [Strategic marketing: Europe. Perspective], Nauka, Sankt Peterburg, Russia.
10. Meskon, M. and Albert, M. (2007), *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management], Biznes, Moskva, Russia.
11. Nikolaev, V. (2012) “International competition and opportunities in Ukraine struggle for markets”, *Ukraina-biznes*, vol. 12, pp. 12-15.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"