

УДК 339.13.

Залізнюк В.П., аспірант Державного економіко-технологічного університету транспорту (Україна)

ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті узагальнено методи оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, проаналізовано чинники, які на неї впливають. Найбільш часто для оцінки ефективності діючої маркетингової стратегії використовуються такі показники як абсолютна ринкова частка підприємства і відносна ринкова частка підприємства, проте недоліком цих показників при прогнозуванні є те, що вони не враховують прогнозований ріст або скорочення самого ринку, тому несуть у собі досить суттєву погрішність. Визначено чинники, які характеризують як привабливість ринку, так і готовність підприємства для розширення своєї експортної діяльності. Стратегічну відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією і внутрішніми можливостями і ресурсами запропоновано прогнозувати завдяки аналізу динаміки не тільки частки ринку, а також темпів росту ринку, прогнозування ступеня конкурентності ринку, інтернаціоналізації ринку, ступеня експортоорієнтованості підприємства і ще ряду важливих показників. Якщо стратегія є бажаною, то повинна бути досягнута стратегічна відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією і внутрішніми можливостями і ресурсами і, нарешті, між стратегією і планами вищого рівня. Запропоновано розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства як суми добутків відповідних показників, які характеризують ефективність маркетингової стратегії, на коефіцієнти значущості цих показників в забезпеченні ефективності.

Ключові слова: маркетингова стратегія, експортна діяльність, чинники, прогнозування, ефективність, показники.

Літ. 17.

Залізнюк В.П.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

В статье обобщены методы оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия, проанализированы факторы, которые на нее влияют. Наиболее часто для оценки эффективности действующей маркетинговой стратегии используются такие показатели как абсолютная рыночная доля предприятия и относительная рыночная доля предприятия, однако недостатком этих показателей при прогнозировании является то, что они не учитывают прогнозируемый рост или сокращение самого рынка, поэтому несут в себе существенную погрешность. Определены факторы, которые характеризуют как привлекательность рынка, так и готовность предприятия для расширения своей экспортной деятельности. Стратегическое соответствие между стратегией и поведением на рынке, между стратегией и внутренними возможностями и ресурсами предложено прогнозировать благодаря анализу динамики не только доли рынка, а также темпов роста рынка, прогнозирования степени конкурентности рынка, интернационализации рынка, степени экспортоориентированности предприятия и еще ряда важных показателей. Если стратегия является желанной, то должна быть достигнута стратегическое соответствие между стратегией и поведением на рынке, между стратегией и внутренними возможностями и ресурсами и, наконец, между стратегией и планами высшего уровня. Предложено расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой стратегии экспортной деятельности предприятия как суммы произведений соответствующих показателей, характеризующих эффективность маркетинговой стратегии, на коэффициенты значимости этих показателей в обеспечении эффективности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, экспортная деятельность, факторы, прогнозирования, эффективность, показатели.

Zaliznyuk V. P.

PREDICTION EFFICIENCY OF EXPORT MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY.

The article summarizes the methods for evaluating the effectiveness of the marketing strategy of the enterprise, analyzes the factors that affect it. Most commonly to assess the effectiveness of the current marketing strategy it is used such indicators as absolute market share of the enterprise and the relative market share of the company, but there is the downside of these indicators in predicting as they do not take into account the projected growth or contraction of the market, so carry a fairly substantial error. Factors that characterize a market attractiveness and enterprise readiness to expand its export activities. Strategic fit between the strategy and the behavior in the market between the strategy and the internal capabilities and resources is offered through

the analysis of dynamics to predict not only the market share and market growth rate, predicting the degree of competitive markets, the internationalization of the market, the degree of export oriented enterprises and a number of important indicators. If the strategy is desirable, it must be achieved the strategic fit between the strategy and the behavior in the market between the strategy and the internal capabilities and resources, and finally between the strategy and plans of the higher level. Offered calculation of the integral indicator of the effectiveness of export marketing strategy of the company as the sum of products relevant indicators that characterize the effectiveness of marketing strategy, the coefficients of the importance of these indicators to ensure efficiency.

Key words: *marketing strategy, export activities, factors, forecasting, efficiency performance.*

Постановка проблеми. В умовах перспектив європейської інтеграції України перед українськими підприємствами відкривається унікальна можливість суттєвого розширення ринків збуту та, відповідно, нарощування обсягів продажу та збільшення прибутковості за рахунок посилення своєї експортної діяльності.

Проте визначення напрямів та оцінка можливостей розвитку експортної діяльності повинні ґрунтуватися на відповідній маркетинговій стратегії, вибір якої потребує прогнозування базових умов її ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій є виділення невирішеної проблеми. Питанням оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства присвячено праці таких відомих науковців, як Дж. Блайт [1], О. Герман [2], Дж. Дей [3], О. Кендюхов [5], Ф. Котлер [7], Н. Куденко [8], Ж. Ламбен 9, Дж. О'Шонесси [12], А. Менон [14], проте питання прогнозування маркетингової стратегії залишається досить відкритим, чинники, які впливають на її ефективність потребують уточнення, а показники, які характеризують ступінь їх впливу – визначення.

Відомий дослідник Дж. О'Шонесси для оцінки «бажаності» стратегії пропонує дати відповіді на наступні питання:

1. Чи відповідає передбачувана стратегія поставленим цілям? Будь-яка планована стратегія повинна відповідати місії і цілям компанії, а також узгоджуватися з її інвестиційними цілями, відповідати потенціалу фірми, а також повинна брати участь у формуванні лояльності споживача.

2. Чи припустимий наявний ступінь ризику? Ризик у даному випадку полягає в імовірності одержання менших доходів і в розмірах можливих витрат.

3. Чи забезпечує організація баланс портфеля? Існує необхідність збалансувати портфель товарів фірми таким чином, щоб усі пропозиції фірми не зводилися до стагнуючих ринків.

4. Чи доступні необхідні інвестиції? Потрібно оцінити необхідні інвестиції. Існують первинні витрати, пов'язані з входженням на ринок, і витрати, пов'язані зі збереженням частки ринку [12, с. 220–221].

Проте, Дж. О'Шонесси ставить проблемні питання, але не відповідає на них, тобто не пропонує відповідного методичного інструментарію та критеріальної складової прогнозування ефективності маркетингової стратегії.

Найбільш часто для оцінки ефективності діючої маркетингової стратегії використовуються такі показники як абсолютна ринкова частка підприємства і відносна ринкова частка підприємства (за звичай вона визначається як відношення ринкової частки фірми до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента).

Якщо мова йде про прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності, наприклад на ринку Європейського союзу, то такі показники як абсолютна ринкова частка підприємства і відносна ринкова частка підприємства будуть мати прогнозний інтерес у випадку, якщо це підприємство вже здійснювало певний час експортну діяльність на даному ринку. Безумовно, що відносна ринкова частка та її динаміка більш об'єктивно характеризують конкурентні позиції підприємства ніж показник абсолютної ринкової частки.

Певна річ, що ринкову частку можна вимірювати і іншими засобами. Найбільш розповсюдженим і найменш правильним на думку Ф. Котлера в [7, с. 226–229] є порівняння розмірів продажу компанії з загальним обсягом продажу в даній галузі. Але, оскільки продукція компанії, скоріше за все, призначена не для ринку в цілому, а для якогось сегменту, такий аналіз не має смислу. Логічніше розглядати рівень збуту компанії в порівнянні з відсотком продажу на цільовому ринку. Треба зіставити діяльність компанії з діяльністю її головних конкурентів, іншими словами, з фірмами, зацікавленими в тих самих покупцях, яким вони роблять приблизно такі самі пропозиції. Аналогічну позицію ми зустрічаємо також і в працях М. Срмошенко [4], В. Коршунова [6], Г. Мак-Дональда [10] та Дж. Еткінсона [13].

Проте, недоліком цих показників при прогнозуванні є те, що вони не враховують прогнозований ріст або скорочення самого ринку, тому несуть у собі досить суттєву погрішність. Показник динаміки ринку є вкрай важливим при прогнозуванні ефективності маркетингової стратегії.

Метою статті є визначення чинників та обґрунтування показників прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Одним з ключових чинників вибору маркетингової стратегії є модель експортної діяльності підприємства. Згідно теорії і практики експортної діяльності [15-17], основними моделями є непрямий експорт, прямий експорт та виробництво за кордоном.

Зниження або скасування митних бар'єрів для багатьох видів продукції українських підприємств при виході на європейський ринок зовсім не визначає їх автоматичний успіх на цьому ринку. Є багато складних питань, на які треба дати відповідь, щоб вирішити завдання по вибору моделі експортної діяльності. Ключові з них наступні:

Який обсяг та динаміка ринку-об'єкту комерційних інтересів?

Яка ступень монополізації ринку?

Політико-правові умови виходу на закордонний ринок?

Ступінь інтернаціоналізації ринку?

Хто є основними конкурентами? Які виробничі потужності та ресурсні можливості конкурентів? Частки ринку? Цінова політика? Товарна політика? Система розподілу? Стратегія просування конкурентів?

Ресурсні можливості підприємства для розвитку експортної діяльності?

З урахуванням низької вартості робочої сили в Україні та деяких інших ресурсів у порівнянні з країнами Європейського союзу, для українських промислових підприємств розміщення виробництва за кордоном є економічно недоцільним.

Таким чином, варіація адекватних моделей міститься в різновидах непрямого та прямого експорту.

Непрямий експорт — найдешевша і найменш ризикована модель. Фірма не бере участь безпосередньо у міжнародній торгівлі. Закордонні постачання обробляються як звичайні постачання на внутрішній ринок, а міжнародні операції доручаються іншим організаціям. Ця модель для українських промислових підприємств може бути найбільш цікава в варіанті міжфірмової кооперації, коли кооперативна організація здійснює експорт від імені декількох виробників і частково під їх адміністративним контролем.

Проте, найбільші перспективи для українських підприємств в умовах інтеграції України в європейський економічний простір відкриваються в межах моделей прямого експорту, який здійснюється шляхом створення експортного підрозділу, відкриття закордонної торгової філії, створення інституту торгових представників або мережі іноземних дистриб'юторів, міжфірмової міжнародної кооперації. Прямий експорт означає значно більшу залученість фірми до міжнародної торгівлі. Якщо керівництво компанії прийняло рішення про самостійний експорт продукції, необхідно враховувати, що робота на зовнішній ринок пов'язана зі значними витратами і підвищенням ступеня ризику, що компенсується економією на оплаті послуг посередника.

Вибір моделі експортної діяльності суттєво впливає на розмір витратної частини маркетингової стратегії.

В своїй роботі [11] В. Ортинська цілком справедливо відмічає, що критеріями вибору маркетингових стратегій мають бути прогнозована реакція на вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища; одержання конкурентних переваг за рахунок використання сильних сторін підприємства, обліку й нейтралізації переваг конкурентів, тобто досягнення прогнозованих довгострокових показників і поєднання цілей і місії підприємства, реалізованість стратегії за рахунок наявності достатніх ресурсів і узгодження стратегії з внутрішньою організаційною структурою, врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями з метою досягнення ефекту синергізму.

Безумовно, в умовах високої динаміки та диференціації багатьох ринків фактори зовнішнього середовища при умовно рівних ресурсних можливостях підприємств відіграють вирішальну роль при прогнозуванні ефективності маркетингової стратегії. У той же час урахування внутрішніх можливостей повинно відбивати таку важливу характеристику ефективності маркетингової стратегії, як підвищення прибутковості експортної діяльності підприємства, що також повинно розглядатися в динаміці.

В цьому аспекті заслуговують на увагу результати досліджень відомого українського маркетолога О. Кендюхова [5], який запропонував досить чітку методіку оцінки ефективності маркетингової стратегії на основі бенчмаркінгового підходу з виходом на інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства (ЕМС), в основу розрахунку якого закладено темпи приросту ринкової частки фірми у зіставленні з темпами приросту ринкової частки основного конкурента і темпами приросту ринка, а також приріст відносного прибутку:

$$EMC = \frac{\overline{TP}_{pc}}{\overline{TP}_{mp}} \times \frac{\overline{TP}_{pc}}{\overline{TP}_{nk}} \times \frac{\overline{TP}_{np,n}}{\overline{TP}_{np,nk}},$$

де \overline{TP}_{pc} - середній темп приросту за досліджуваний період ринкової частки підприємства;

\overline{TP}_{mp} - середній темп приросту місткості ринку;

$\overline{ТП}_{нк}$ - середній темп приросту ринкової частки найсильнішого конкурента

$\overline{ТП}_{пр.п}$ - середній темп приросту прибутку підприємства

$\overline{ТП}_{пр.нк}$ - середній темп приросту прибутку найсильнішого конкурента.

Якщо $EMC > 1$ – маркетингова стратегія є ефективною, якщо $EMC < 1$ – маркетингова стратегія неефективна.

При цьому дослідником було запропоновано середні темпи проросту визначати як корінь ступеню T (тривалість періоду, років) з співвідношення значення відповідного показника на кінець досліджуваного періоду до його значення на початок періоду, наприклад середній темп приросту ринкової частки підприємства ($\overline{ТП}_{рч}$):

$$\overline{ТП}_{рч} = \sqrt[T]{\frac{PЧ_n^{кп}}{PЧ_n^{пн}}},$$

де $PЧ_n^{пн}$, $PЧ_n^{кп}$ – відповідно, ринкова частка підприємства на початок і кінець періоду.

Запропонований О. Кендюховим методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства більш точно відображає ступінь досягнення основних маркетингових показників порівняно з раніше запропонованими методиками, проте і він не позбавлений недоліків. Цей підхід орієнтовано на оцінку ефективності вже реалізованої маркетингової стратегії підприємства. Проте прогнозування ефективності маркетингової стратегії, особливо коли мова йде про експортну діяльність, потребує врахування ще декількох важливіших зовнішніх ринкових факторів, одним з яких є ступінь монополізації або конкурентності ринку. Ступінь монополізації ринку визначає можливості входу на ринок нових гравців, тому цей фактор обов'язково необхідно враховувати при прогнозуванні ефективності маркетингової стратегії.

Ще один важливий чинник - ступінь інтернаціоналізації ринку. Вона також впливає на можливості виходу на ринок нових закордонних фірм, значущість митних бар'єрів, легкість, або, навпаки, складність місцевих умов регулятивного характеру. Ступінь інтернаціоналізації ринку пропонується визначати як співвідношення між об'ємом експорту та об'ємом виробництва галузі або об'ємом виробництва товарів. Процес інтернаціоналізації, сприятливий для експортної діяльності, передбачає постійне збільшення цієї частки.

Стратегічну відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією і внутрішніми можливостями і ресурсами можна спрогнозувати також завдяки аналізу динаміки ступеня експортоорієнтованості підприємства як співвідношення частки продукції підприємства на експорт до частки продукції на внутрішній ринок. Це характеризує готовність підприємства для ще більшого розширення в майбутньому своєї експортної діяльності.

Таким чином, прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства повинне передбачати:

- прогнозування темпу росту ринку;
- прогнозування темпу росту ринкової частки;
- прогнозування відносного темпу росту власної ринкової частки відносно темпу росту ринку;
- прогнозування відносного темпу росту власної ринкової частки відносно темпів росту ринкової частки лідера ринку (за ринковою часткою);
- прогнозування темпу росту прибутковості абсолютної та відносної;
- прогнозування ступеня конкурентності ринку;
- прогнозування ступеня інтернаціоналізації ринку;
- прогнозування ступеня експортоорієнтованості підприємства.

Якщо стратегія є бажаною, то повинна бути досягнута стратегічна відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією і внутрішніми можливостями і ресурсами і, нарешті, між стратегією і планами вищого рівня, оскільки з цього моменту вона буде частиною ієрархії планів. Однак цього недостатньо. Необхідно врахувати значущість окремих чинників та показників, що характеризують їх вплив, на загальну ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Для цього може бути запропоновано розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства як суми добутків відповідних показників, які характеризують ефективність маркетингової стратегії, на коефіцієнти значущості цих показників в забезпеченні ефективності:

$$EMS = \sum_{i=1}^N a_i \cdot p_i$$

де p_i – величина i -го показника (у частках);

a_i – коефіцієнт значущості i -го показника;

$a_i =$ від 0 до 1 $\sum a_i = 1$.

Значення a_i встановлюються на підставі думок експертів-маркетологів.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є дослідження головних складових маркетингової стратегії (товарної, цінової, розподілення та просування) з визначенням відповідних стратегічних параметрів для експортної діяльності в умовах перспектив інтеграції України в європейський економічний простір.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
2. Герман О.М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6. – С. 72 – 77.
3. Дей Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Прес, 2002. – 215 с.
4. Єрмошенко М.М. Стратегічна інформація та стратегічний аналіз в маркетинговому плануванні // Маркетинг та бізнес. – 2002. – №1. – С. 43 – 46.
5. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства // Економіка та право. - 2004. - №2. - С. 98 - 102.
6. Коршунов В.І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві: Афтореф. Дис... д-ра економ. наук: 08.06.02 / Харківський державний економічний університет. – Харків, 2002. – 36 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
8. Куденко Н.В. Маркетинговые стратегии фирмы. Монография. - К.: КНЕУ, 2002. – 152 с.
9. Ламбен Жан – Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
10. Мак-Дональд Г. Стратегическое планирование маркетинга. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
11. Ортынская В.В. Стратегическое планирование маркетинга // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 3. – С. 18 – 21.
12. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
13. Эткінсон Дж. М. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.
14. Menon A. Entrepreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy // Journal of Marketing, January 1997, P. 51 – 67.
15. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Батанова Т.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сучасні особливості функціонування та розвитку. Монографія. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2012. – 182 с.
16. Чернобай Л.І., Вацик Н.О. Теоретичні аспекти та прикладні засади економічного оцінювання та планування витрат на експортну діяльність підприємств з урахуванням стадій залучення до зовнішнього ринку. Монографія. – Нац. ун-т «Львів. політехніка», Навч.-наук. ін-т економіки і менеджменту, Каф. менеджменту і міжнар. підприємництва. — Львів : Растр-7, 2014. — 459 с.
17. Бондарева Т. І., Осадчук А.І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі . - 2011. - № 3. - С. 91–104.