

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

FORMATION OF MARKETING STRATEGY FOR EXPORT ACTIVITY OF ENTERPRISE

УДК 339.13

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-66>**Шпортько Г.Ю.**

к.т.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Національна металургійна академія
України

Каут О.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Національна металургійна академія
України

Шатковський О.В.

студент
Національної металургійної академії
України

У статті розглянуто формування маркетингової стратегії як головного інструменту ведення ефективної діяльності підприємства в постійно мінливих умовах. Визначено, що вдало вибрана й уміло реалізована маркетингова стратегія, а саме стратегія експортної діяльності, надає підприємству низку конкурентних переваг. Виділено і проаналізовано основні види маркетингових стратегій експортної діяльності підприємства: сегментації, диверсифікації (концентрованої, горизонтальної та конгломеративної) та інтернаціоналізації. Надано визначення поняття «маркетингова стратегія експортної діяльності підприємства». Розглянуто чинники, під впливом яких формується ефективна діяльність підприємства, а також програмне забезпечення для її аналізу. Розглянуто методи прогнозування ефективності. Запропоновано метод імітаційного моделювання як найбільш актуальний для прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Ключові слова: підприємство, маркетингова стратегія, експортна діяльність, методи прогнозування, ефективність діяльності.

В статье рассмотрено формирование маркетинговой стратегии как главного

инструмента ведения эффективной деятельности предприятия в постоянно изменяющихся условиях. Определено, что удачно выбранная и умело реализованная маркетинговая стратегия, а именно стратегия экспортной деятельности, дает предприятию ряд конкурентных преимуществ. Выделены и проанализированы основные виды маркетинговых стратегий экспортной деятельности предприятия: сегментации, диверсификации (концентрированной, горизонтальной и конгломеративной) и интернационализации. Дано определение понятия «маркетинговая стратегия экспортной деятельности предприятия». Рассмотрены факторы, под влиянием которых формируется эффективная деятельность предприятия, а также программное обеспечение для ее анализа. Рассмотрены методы прогнозирования эффективности. Предложен метод имитационного моделирования как наиболее актуальный для прогнозирования эффективности маркетинговой стратегии экспортной деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, экспортная деятельность, предприятие, методы прогнозирования, эффективность деятельности.

The article considers the formation of a marketing strategy as the main tool for conducting effective enterprise operations in constantly changing conditions. It was determined that a well-chosen and skillfully implemented marketing strategy, namely, an export activity strategy, gives the company a number of competitive advantages, which are manifested in an increase in sales volumes of its products, the formation of a positive image of both the product and the enterprise as a whole, access to new sales markets, and also to cheap sources of labor, financial, information and other resources. The main types of marketing strategies for export activities of the enterprise are identified and analyzed: segmentation, diversification (concentrated, horizontal and conglomerative) and internationalization. The reasons that determine the choice of strategy are considered. The definition of the concept of "marketing strategy of the export activity of the enterprise". By which we should understand the target market philosophy of an enterprise related to the export of its products, based on a long-term, multi-stage action plan within the framework of an overall marketing strategy, using the available set of tools aimed at achieving the goals, in particular, increasing the profitability of its activities through satisfaction and formation positive demand of the foreign market. An element of successful activity and competition is not just revealing the effectiveness of the marketing strategy of an industrial enterprise after the fact, but predicting its effectiveness in advance, which avoids losses from unsuccessful management decisions and increases the overall productivity and efficiency of the enterprise at all stages of product creation and promotion. The factors of the external and internal environment, under the influence of which the effective activity of the enterprise is formed, as well as the software for its analysis, are analyzed. Efficiency prediction methods are considered. The most relevant for the application of forecasting the effectiveness of the marketing strategy of the export activity of the enterprise is the simulation method, which allows you to fully cover all aspects of the enterprise, establish a picture of the economic activity as a whole, and successfully solve the tasks.

Key words: enterprise, marketing strategy, export activity, forecasting methods, indicators.

Постановка проблеми. Перспективи розвитку української економіки нероздільно пов'язані з можливостями нарощування експорту вітчизняними підприємствами. Розвиток саме експорту дає можливість забезпечити стабільності зростання промислового виробництва, напряму впливає на стабільність національної грошової одиниці.

Реальна участь країни в експортній діяльності є складним багатоступеневим процесом. Особливістю сучасного розвитку експортної діяльності України є глибокі зміни у можливостях цієї діяльності всіх структурних складників підприємств, визначення потенційних ринків збуту та формування ефективних маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку українська економіка відзначається високим рівнем нестабільності. Саме тому вітчизняні підприємства приділяють усе більше уваги формуванню маркетингової стратегії як головному інструменту ведення ефективної діяльності підприємства в постійно мінливих умовах, а саме розробленню та реалізації ефективних маркетингових стратегій експортної діяльності підприємств. Це актуальне питання знайшло своє відображення в працях таких відомих вітчизняних науковців, як В. Білошайка, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, О. Мазур, Д. Мельник, В. Міщенко, В. Подольна, В. Щелкунов, О. Кендюхов, О. Чер-

нега, та ін. У закордонній науковій літературі це питання займає центральне місце в працях таких відомих науковців, як Д. Аакер, Г. Ассель, Р. Грант, Дж. Дей, Дж. Траут, М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансоф, Ж-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонессі, Дж. Еткінсон, Д. Кревенс, Г. Мак-Дональд та ін.

Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства та прогнозування базових умов її ефективності потребує детальної уваги.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення сутності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства та прогнозування її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вдало вибрана й уміло реалізована маркетингова стратегія, а саме стратегія експортної діяльності, надає підприємству низку конкурентних переваг, що проявляється у підвищенні обсягів реалізації його продукції, утворенні позитивного іміджу як товару, так і підприємства у цілому, доступі до нових ринків, а також до дешевих джерел трудових, фінансових, інформаційних та інших ресурсів.

Аналіз наукової літератури дав змогу виявити види маркетингової стратегії експортної діяльності, які можна надати у вигляді схеми (рис. 1).

1. Стратегію сегментації підприємство використовує, коли прагне зайняти певну частку зовнішнього ринку. Але треба усвідомлювати, що велика кількість споживачів на ньому зумовлює наявність значної розбіжності в їхніх потребах, смаках та бажаннях, задовільнити які всі й одразу одне підприємство не в змозі. Тому не варто намагатися поглинути весь ринок, більш доцільним є виділення частки ринку, задовільнити потреби якої підприємство зможе одразу та без значних зусиль. У цьому разі першим стратегічним рішенням підприємства повинно стати визначення частки зовнішнього ринку, на якому воно хоче вести конкурентну боротьбу. Визначення свого базового ринку дає змогу виявити сегменти, які формують споживачі зі схожими потребами та

поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості для подальшого розширення. Виходячи із цього, підприємство може надати перевагу стратегії освоєння всього ринку або сфокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах у межах своєї базової діяльності. Таке розбиття зовнішнього ринку частіше за все виконується в два етапи. Перший етап, що має назву «макросегментація», спрямований на ідентифікацію «ринків товару»; другий етап називається «мікросегментація» і має на меті визначення всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегментів» споживачів [1].

Вплив сегментації як ефективного інструменту маркетингу в експортній діяльності пояснюється такими її рисами:

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення та задоволення специфічних потреб споживачів;
- товарна націленість на певну виявлену нішу є найбільш удаюю стратегією для підприємства, що вперше виходить на даний зовнішній ринок;
- ринкова сегментація допомагає розробити більш обґрунтовану маркетингову стратегію підприємства;
- концепція сегментації дає змогу підприємству ставити більш реалістичні цілі;
- правильно проведена сегментація дає змогу досягти найвищої ефективності всіх задіяних маркетингових інструментів.

Ринкові сегменти повинні відповідати таким вимогам:

- вимірюваність – підприємство повинно мати можливість оцінити розміри, купівельну спроможність та інші кількісні показники сегменту;
- розмір – сегменти повинні бути достатньо великими, щоб забезпечити підприємству достатній прибуток або принаймні покриття витрат; сегментом можна назвати максимально однорідну групу споживачів, що однаково сприймають спрямовані на них маркетингові програми;

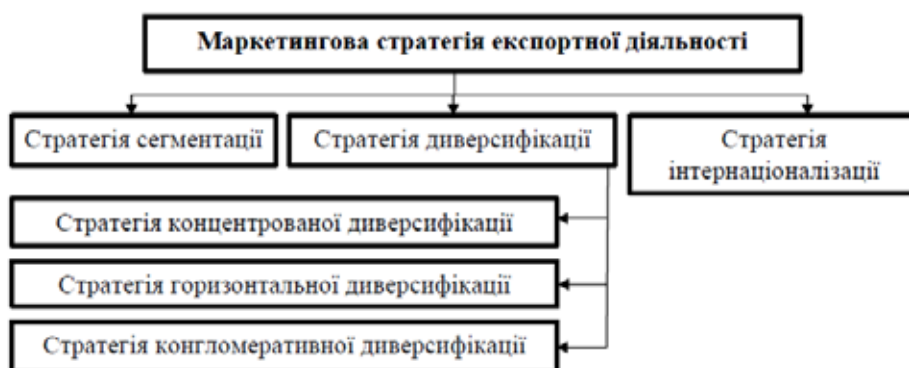


Рис. 1. Види маркетингових стратегій експортної діяльності

– доступність – підприємство повинно мати можливість виходу на сегменти з метою їх обслуговування;

– відмітні ознаки – за визначенням сегмент повинен складати відмінну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу;

– активність – програма маркетингу, що розроблена для залучення уваги споживачів та їх обслуговування, повинна сприйматися ними активно [2].

Л.В. Руденко стверджує, що «завдяки сегментації фірма концентрується на вузькій сфері діяльності та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дає змогу збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Окрім того, займаючи лідируюче положення у вибраному сегменті, вона скорочує строки окупності інвестицій. Якогось єдиного методу сегментування ринку не існує. Компанії необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи декількох одразу, щоб відшукати найбільш корисний підхід до розгляду структури ринку» [3].

2. Стратегія диверсифікації базується на освоєнні виробництва нових товарів або послуг, завоюванні товарних ринків, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, а й засвоєння підприємством нових видів господарської діяльності, навіть тих, що не відносяться до основних видів діяльності. Метою стратегії диверсифікації є запобігання залежності підприємства на зовнішньому ринку від одного стратегічного господарчого підрозділу або однієї асортиментної групи.

В.В. Ортинська акцентує: «Стратегія диверсифікації передбачає розроблення нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує низка причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків, що стагнують, та отримати фінансові вигоди від роботи в нових сферах. Останні два чинники – стагнующий ринок і прагнення освоїти нові сфери діяльності – є головними причинами диверсифікації українських підприємств. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства» [4].

Виділяють такі чинники, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

– ринок, на який виходить підприємство зі своєю продукцією знаходиться у стані насичення

або ж скорочення попиту внаслідок того, що товар перебуває на стадії вмирання свого життєвого циклу;

– товар, що реалізується на зовнішньому ринку, забезпечує високий рівень грошових надходжень та прибутковості, завдяки чому з'являються грошові надлишки, які можуть бути прибутково вкладені в інші сфери діяльності;

– новий ринок та його потреби можуть викликати синергетичний ефект, наприклад за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;

– антимонопольне регулювання не дає змоги подальшого розширення підприємства в межах даної галузі;

– можуть бути скорочені втрати від податків;

– може бути полегшений вихід на зовнішній ринок;

– можуть бути залучені нові кваліфіковані працівники або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів [4].

Стратегія диверсифікації має такі різновиди:

– стратегія концентрованої диверсифікації – базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів у межах діючої товарної номенклатури, тобто існуюче виробництво залишається основою господарської діяльності, а нове виникає виходячи з тих можливостей, що були виявлені в межах освоєного ринку, діючої технології або ж інших сильних боків функціонування підприємства;

– стратегія горизонтальної диверсифікації – ґрунтується на пошуку та впровадженні можливостей розширення на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає використання нової технології. Дана стратегія вимагає від підприємства виробляти товари, що не пов'язані між собою технологічно, але дають змогу більш інтенсивно використовувати наявний потенціал підприємства, таким чином, нова продукція має бути орієнтована на споживача основного продукту являти собою супутній товар, до того що вже виробляється та пропонується на ринку;

– стратегія конгломеративної диверсифікації (чиста, латеральна) – полягає у тому, що підприємство розширює свою частку експорту за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це одна з найскладніших для реалізації стратегій експортної діяльності; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створення нових підприємств для роботи на незнайомому ринку [4].

3. Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, а й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають у колишніх країнах-імпор-

терах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини. Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє й більш високі прибутки.

Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки зведено в табл. 1.

Розглянемо особливості кожного способу та умови їх використання. Нагадаємо, що під експортом слід розуміти «вивезення за кордон товарів, які продані іноземним покупцям або призначені для продажу на іноземному ринку (включаючи реекспорт товарів)».

В економічній теорії розрізняють прямий та непрямий експорт. Непрямий експорт має місце, коли вироби та послуги реалізуються через посередників:

- вітчизняний посередник-експортер отримує продукцію від виробника та продає її за кордон;
- вітчизняний агент-експортер шукає покупців за кордоном та домовляється про поставки, розраховуючи на отримання комісійної винагороди;
- кооперативна організація здійснює експорт від декількох виробників та частково під їх адміністративним контролем;
- керуюча експортом фірма керує експортною діяльністю компанії за певну винагороду.

Практика непрямого експорту найбільш поширена серед компаній-початківців, оскільки вона вимагає менших фінансових коштів і пов'язана з меншим ризиком. Такий експорт відкриває для підприємства широкі можливості відходу з ринку, якщо прибутки не виправдовують очікувань або ситуація на ринку стає несприятливою [5]. Непрямий експорт має дві переваги. По-перше, його здійснення не потребує значних засобів, відсутня необхідність створення експортного відділу, який буде займатися продажем за кор-

доном чи встановлювати контакти з іноземними партнерами. По-друге, такий експорт менш ризикований, тому що посередники діють за своєю ініціативою, спираючись на знання кон'юнктури закордонних ринків, та пропонують виробнику додаткові послуги.

Концепція маркетингу повинна враховувати можливість здійснення в активній та пасивній формах. За активної форми ініціатива стосовно закордонних поставок виходить від вітчизняних інститутів – виробника або експортера. Пасивний експорт має протилежне джерело: імпортер або якийсь іноземний інститут (нерідко державні організації іноземної держави) веде пошук необхідної для них продукції. У деяких випадках пасивний експорт проявляється у вигляді нерегулярного. Це такий рівень включення до світової торгівлі, коли фірма час від часу експортує свої надлишки та продає товари місцевим оптовикам, що є представниками закордонних фірм. Про прямий експорт йдеться, якщо виробник продає свої товари та послуги самостійно. При цьому несуттєво, чи продав він продукцію кінцевому споживачеві або посереднику. Робота на зовнішньому ринку пов'язана із суттєвими витратами та підвищенням ступенем ризику, що компенсується економією на оплаті послуг посередника [6].

Відомо декілька способів організації прямого експорту:

- експортний відділ чи підрозділ, в обов'язки якого входить здійснення продажу за кордоном та організація збору необхідної інформації про ринок, експортний відділ може трансформуватися в автономний підрозділ, який буде акумулювати інформацію та керувати всією експортною діяльністю;
- закордонний відділ продажу чи дочірня компанія дає змогу виробнику скористуватися ефектом безпосередньої присутності на ринку та здійснювати контроль над виконанням маркетингових програм. Закордонний відділ продажу здійснює реалізацію та розподілення продукції, інколи на нього покладається організація, зберігання та просування товарів, демонстраційного та обслуговуючого центру;

Таблиця 1

Стратегії виходу на закордонні ринки

Експорт	Спільна підприємницька діяльність	Пряме інвестування
Непрямий експорт: – через вітчизняних покупців експортерів; – через вітчизняних агентів з експорту; – через вітчизняну кооперативну організацію	– ліцензування; – підрядне виробництво; – управління за контрактом; – підприємства спільного володіння	– зборочні підприємства; – виробничі підприємства
Прямий експорт: – через експортний відділ у власній країні; – через збутове відділення чи філію за кордоном; – через комівояжерів з експортних операцій; – через закордонних дистриб'юторів чи агентів		

– торгові представники – для пошуку закордонних клієнтів компанія використовує своїх торгових представників;

– іноземні дистриб'ютори чи агенти, до яких звертається компанія для організації продажу продукції, можуть бути наділені винятковими чи обмеженими правами на представництво виробника в конкретній країні.

Використання посередників під час експорту має не тільки переваги, а й недоліки: ізольованість виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар; залежність експортера від посередника; недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера; відсутність у посередника в силу різних причин прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку.

Спільна підприємницька діяльність. Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту за спільної підприємницької діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності. Законодавство низки країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише у разі укладання контракту з місцевими фірмами про виробництво товарів у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді чинять тиск на експортерів, щоб вони створювали спільні виробництва за кордоном.

Міжнародний маркетинг виділяє чотири види СПД: ліцензування; виробництво за контрактом; управління за контрактом; підприємства спільного володіння.

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок із мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу набуває виробничого досвіду, добре відомий товар або ім'я. Використання ліцензування за СПД має економічні, стратегічні і політичні мотиви. Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва за кордоном з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних боках своєї діяльності, що дають високий прибуток. Продаючи ліцензії, вони відмовляються від продукції і технології, що

не становлять інтерес сьогодні. У цьому полягає стратегічний мотив ліцензійної угоди. Політичні і правові мотиви лежать в основі ліцензійної угоди тоді, коли є обмеження на придбання іноземцями власності в країні-реципієнті або відсутній захист іноземної власності. Для зазначеного способу характерні наявність патентно-ліцензійного продукту або ноу-хау, використання для проникнення на новий ринок, обмежені інвестиційні витрати та поточні зобов'язання.

Іншим різновидом стратегії СПД є виробництво за контрактом, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу: дефіцит власних потужностей, наявність перешкод для експорту у відповідну країну, високі транспортні витрати, економія на факторах виробництва.

Ще одним способом виходу на зовнішній ринок, що відносять до стратегії СПД, є управління за контрактом. За такого способу підприємство надає закордонному партнеру «ноу-хау» у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, підприємство експортує не товар, а скоріше управлінські послуги. Частіше за все це відбувається у формі консультацій для іноземних компаній. З погляду країни-реципієнта контракт на управління усуває потребу в прямих інвестиціях як засобі, обов'язковому для одержання управлінської допомоги. Підприємству, що надає такі послуги, контракти допомагають уникнути ризику втратити капітал, коли прибуток від інвестицій невисокий, а капітальні витрати непомірно великі.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів із метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Існують різні шляхи заснування такого підприємства, наприклад закордонний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві або місцеве підприємство може купити собі частку в уже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство. Основні риси цього способу:

- обов'язковий під час виходу на деякі окремі ринки;
- потребує інвестиційних витрат;
- супроводжується політичними ризиками;
- має високу ймовірність конфліктів із партнерами;
- передбачає складну процедуру виходу з ринку.

Стратегія прямого інвестування. Велика кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, споживаних на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в

створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД. У міру накопичення компанією досвіду експортної роботи і за досить великого обсягу такого зовнішнього ринку виробничі підприємства за кордоном дають змогу очікувати на значні вигоди.

Основні риси цього способу:

- максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;
- максимальна відповідальність за результати діяльності;
- максимальний контроль над діяльністю;
- складна процедура виходу з ринку.

Розглянуті основні види маркетингових стратегій експортної діяльності підприємства – сегментації, диверсифікації (концентрованої, горизонтальної та конгломеративної) та інтернаціоналізації – створюють теоретичне підґрунтя для вибору підприємством маркетингових стратегій виходячи із власних ресурсних можливостей та умов зовнішнього середовища, чинники яких схематично зображено на рис. 2.

Маркетингова стратегія експортної діяльності має відповідати загальній концепції розвитку підприємства, повинна враховувати сильні сторони підприємства на ринку порівняно з конкурентами, власний потенціал підприємства та запити споживачів у процесі вибору цілей. Під маркетинговою стратегією експортної діяльності підприємства слід розуміти цільову ринкову філософію підпри-

ємства, пов'язану з експортом власної продукції, що базується на довгостроковому, багатоетапному плані дій у межах загальної маркетингової стратегії з використанням наявного набору засобів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, зокрема зростання прибутковості своєї діяльності, через задоволення та формування позитивного попиту зовнішнього ринку.

В умовах сучасного висококонкурентного міжнародного економічного середовища важливим елементом успішної діяльності та конкурентної боротьби є не просто виявлення ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства постфактум, а саме прогнозування її ефективності заздалегідь, що дає змогу уникнути втрат від невдалих прийнятих управлінських рішень та підвищити загальну продуктивність й ефективність діяльності підприємства на всіх етапах створення та просування товару. Проте в сучасній науковій літературі відсутня однаковість щодо єдиного підходу до прогнозування ефективності маркетингових стратегій підприємств, тому проблематика визначення результативності маркетингової стратегії та діяльності у цілому є досить гострою в економічній науці та потребує ретельної уваги.

Ефективність підприємства формується під впливом двох груп чинників, які схематично зображено на рис. 3.

Зовнішнє середовище, чинники якого створюються незалежно від дії економічного суб'єкта, є досить статичними та складаються з: конкурент-

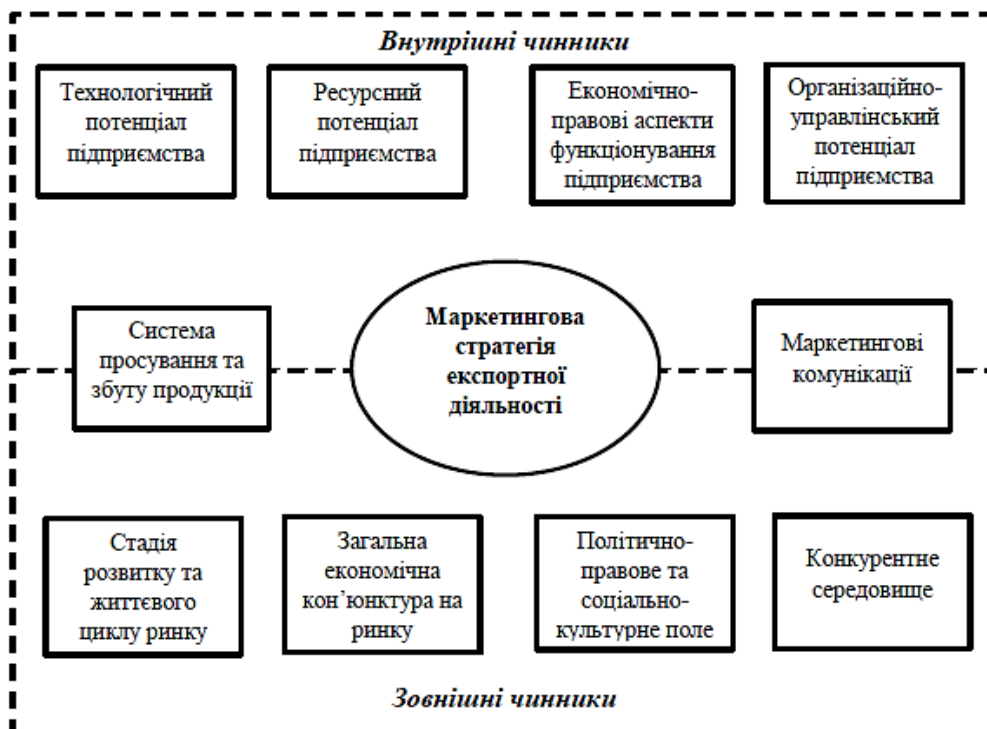


Рис. 2. Комплекс чинників, що впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності

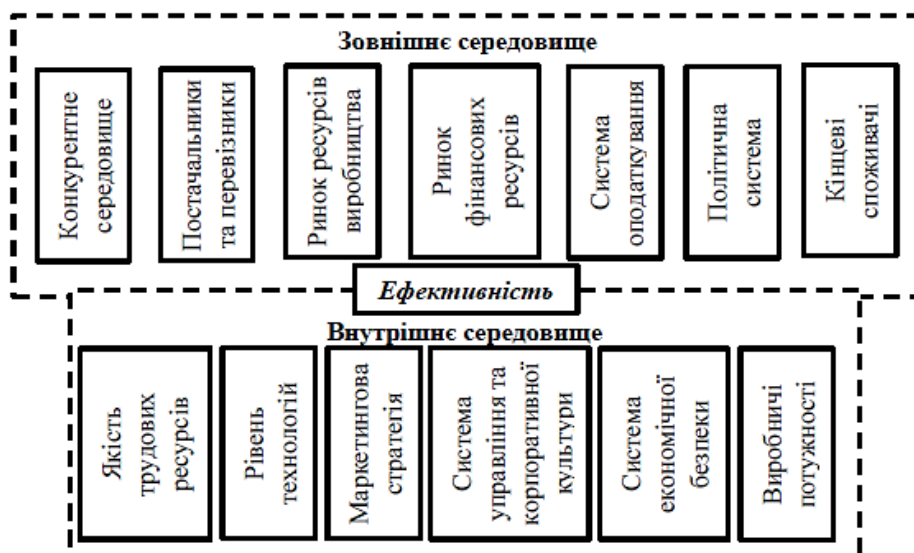


Рис. 3. Система чинників, що формують ефективність як економічну категорію

ного середовища, тобто наявності конкурентів та їхньої поведінки на ринку; постачальників та перевізників (включає розвиток та розгалуженість ринкової інфраструктури); ринку ресурсів виробництва (особливо стану розвитку конкуренції на цьому ринку; впливає на формування ціни кінцевого продукту); ринку фінансових ресурсів (через надання доступних позичкових коштів, що дає змогу підвищити ефективність підприємства); системи оподаткування (дає змогу створити стимули для постійного підвищення ефективності господарської діяльності); політичної системи (формує загальні правові умови господарської діяльності); кінцевих споживачів (є тими, на кого орієнтуються підприємства в своїй діяльності, тому зміни в поведінці та вподобаннях споживачів напряму впливають на ефективність господарської діяльності).

Внутрішнє середовище формується самим підприємством, знаходиться в повній залежності від прийнятих управлінських рішень та від дій чинників зовнішнього середовища. До чинників внутрішнього середовища належать: якість трудових ресурсів, тобто високий рівень фахової та майстерної підготовки (забезпечує зменшення втрат та підвищення продуктивності праці); рівень технологій; маркетингова стратегія (формує загальний план дій, що зумовлює ефективність господарської діяльності); система управління та корпоративна культура (формують ієрархічні відносини між підрозділами підприємства, злагодженість дій фахівців); система економічної безпеки (є багаторівневим чинником, що забезпечує впевненість у збереженні та захисті прав власності та комерційної інформації); виробничі потужності (включають якість та кількість основних засобів підприємства, за допомогою яких здійснюється господарська діяльність).

Зовнішнє середовище змінюється достатньо швидко, тому господарюючим суб'єктам необхідно «працювати на випередження», відштовхуючись від системного аналізу таких чинників, як попит, пропозиція, витрати і т. ін. Тобто саме прогнозування ефективності маркетингової стратегії, що ґрунтується на використанні вищевказаних змінних, на основі статистичних та економіко-математичних методів економічного аналізу дасть змогу посилити свої позиції на ринку, оптимізувати роботу маркетингових служб, знизити витрати на збут.

Деякі промислові підприємства використовують сучасне програмне забезпечення, що активно просувається на українському ринку, виконує аналітичну та іноді прогнозну функцію основних фінансових показників діяльності господарюючого суб'єкта. Такими аналітичними програмами, що набули найбільшого розповсюдження, є: «Альт-Інвест» («Альт»); Comfar III Expert (UNIDO); «Інвестор» («ІнЕк»); Project Expert («Про-Інвест Консалтинг»); «Аналитик» (ІНЭК).

Вказане вище програмне забезпечення характеризується високою результативністю в напрямі ретроспективного аналізу, однак цього недостатньо для того, щоб управлінські рішення мали високий рівень ефективності. Те, що ці програмні продукти не дають змоги враховувати такі змінні, як маркетингова стратегія підприємства, реалізаційна ціна товару та термін його експлуатації тощо, є доволі вагомими недоліками в їх застосуванні як прогнозування ринкової кон'юнктури та ефективності господарської діяльності.

За результатами дослідження методи прогнозування ефективності маркетингової стратегії зведено в табл. 2.

На нашу думку, найбільшу актуальність під час комплексного застосування з погляду про-

Аналіз методів прогнозування ефективності маркетингової стратегії

№ з/п	Назва методу	Переваги	Недоліки
1	Кореляційно-регресійний аналіз	Дає достатньо точні прогнози за умов сталості ринкових чинників	Модель не може враховувати зміни, що можуть бути прийняті в процесі впровадження маркетингової стратегії
2	Методи експертних оцінок (метод Делфі)	Є найпростішим та поширеним для прогнозування практично будь-яких ситуацій. Він вважається достатньо надійним та використовується під час прогнозування на період від одного до трьох років і більше	Можливі значні похибки в прогнозах через суб'єктивність експертних оцінок, обмеженість їхніх суджень
3	Модель Ферхюльста	Метод дає змогу отримати досить точні прогностичні показники в короткостроковому періоді	Значні відхилення в середньостроковому та довгостроковому прогнозуванні
4	Метод експоненціального згладжування	Дає можливість швидко враховувати ті зміни, що вже відбулися	Він не дає змоги дійсно «передбачити» еволюцію попиту, оскільки не може передбачати будь-які «поворотні точки»
5	Модель Койка	Надає досить достовірні прогностичні значення в короткостроковому періоді	Модель є складною у розрахунках містить велику (фактично нескінченна) кількість оцінюваних параметрів, та дає значні відхилення в довгостроковому періоді
6	Метод ковзної середньої	Надає досить достовірні прогностичні значення в короткостроковому періоді	Метод не пов'язаний із властивостями процесу, що досліджується. Не застосовується у прогнозуванні в рядах, що мають різну структуру і властивості динаміки
7	Імітаційне моделювання	Дає змогу проаналізувати наслідки різних маркетингових стратегій, їхні переваги та недоліки через здатність урахувати та програмувати велику кількість змінних	Існують значні труднощі під час розроблення математичних моделей та внесення відповідних змін в умови маркетингового середовища
8	Індекси сезонності	Простий у розрахунках, дає достатньо точні прогностичні дані	Є допоміжним методом, не дає повної картини ефективності маркетингової стратегії, тому не може використовуватися самостійно

гнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства має метод імітаційного моделювання, який дає змогу імітувати поведінку маркетингових систем під впливом зміни зовнішніх і внутрішніх чинників, охопити всі аспекти діяльності підприємства та встановити картину господарської діяльності у цілому, з успіхом вирішувати поставлені завдання.

Висновки з проведеного дослідження. Показано, що маркетингова стратегія експортної діяльності має відповідати загальній концепції розвитку підприємства, повинна враховувати сильні боки підприємства на ринку порівняно з конкурентами, власний потенціал підприємства та запити споживачів у процесі вибору цілей. Виділено основні види маркетингових стратегій експортної діяльності підприємства: сегментації, диверсифікації (концентрованої, горизонтальної та конгломеративної) та інтернаціоналізації.

Визначено поняття «маркетингова стратегія експортної діяльності підприємства» як цільова ринкова філософія підприємства, яка пов'язана з експортом власної продукції, що базується на довгостроковому, багатоетапному плані дій у

межах загальної маркетингової стратегії, з використанням наявного набору засобів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, зокрема зростання прибутковості своєї діяльності через задоволення та формування позитивного попиту зовнішнього ринку.

Розглянуто чинники, під впливом яких формується ефективність діяльності підприємства. Найбільш актуальним для застосування прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства пропонується метод імітаційного моделювання, який дає змогу охопити всі аспекти діяльності підприємства та встановити картину господарської діяльності у цілому, з успіхом вирішувати поставлені завдання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2010. 621 с.
2. Щелкунов В.И. Деловые стратегии и менеджмент Украины XXI века. Киев : Наук. думка, 2002. 415 с.

3. Руденко Л.В. Управління потоками капіталів у сучасній бізнес-моделі функціонування транснаціональних корпорацій : монографія. Київ : Кондор, 2009. 480 с.

4. Ортинська В.В. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства. *Маркетинг і реклама*. 2005. № 11. С. 41.

5. Одрехівський М.В. Експортно-імпортна діяльність інноваційних систем. *Проблеми управління експортно-імпортовою діяльністю* : тези доповідей міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Львів, 13 травня 2014 р. Львів : Львівська політехніка, 2014. С. 67–68.

6. Даніалі П. Стратегії розвитку пивоварних підприємств в Україні. *Економіка і управління*. 2014. № 2. С. 73–78.

REFERENCES:

1. *Marketing. Management. Innovation* (2010) [Marketing. Management. Innovation]. Sumy: TOV "Drukarskyj dim "Papyrus". (in Ukrainian)

2. Shchelkunov V. I. (2002) *Delovye strategii i menedzhment Ukrainy XXI veka*. [Business strategies

and management of Ukraine of the XXI century]. K.: Nauk. Dumka. (in Ukrainian)

3. Rudenko L. V. (2009) *Upravlinnja potokamy kapitaliv u suchasnij biznes-modeli funkcionuvannja transnacionalnykh korporacij* [Management of capital flows in the modern business model of functioning of multinational corporations]. K.: Kondor. (in Ukrainian).

4. Ortynsjka V. V. (2005) *Kateghorijni zasady formuvannja asortymentnoji polityky torghoveljnogho pidpryjemstva*. [Categorical bases of formation of assortment policy of the trading enterprise]. *Marketyng i reklama*. no. 11, pp. 41. (in Ukrainian).

5. Odrekivskyj M. V. (2014) *Eksportno-importna dijalnistj innovacijnykh system*. [Export-import activity of innovative systems]. Proceedings of the Problems of management of export-import activity of innovative systems: tezys dopovidej mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji internet-konferenciji (Ukraine, Lviv, May 13, 2014), Lviv: Vydavnyctvo Ljivskojji politekhniki. pp. 67–68. (in Ukrainian).

6. Daniali P. (2014) *Strateghiji rozvytku pyvovarynykh pidpryjemstv v Ukrajinі*. [Development strategies of breweries in Ukraine]. *Ekonomika i upravlinnja*. no. 2. pp. 73–78.

Shportko Hanna

Candidate of Technical sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
National Metallurgical Academy of Ukraine

Kaut Olha

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
National Metallurgical Academy of Ukraine

Shatkovskiy Oleksii

Student
National Metallurgical Academy of Ukraine

FORMATION OF MARKETING STRATEGY FOR EXPORT ACTIVITY OF ENTERPRISE

The purpose of the article. At the present stage of development, the Ukrainian economy is characterized by a high level of instability. That is why, domestic enterprises are paying more and more attention to the formation of marketing strategies, as the main tool for conducting effective enterprise operations in constantly changing conditions. Namely, the development and implementation of an effective marketing strategy for the export activities of enterprises. Therefore, the aim of the study is to generalize the essence of the marketing strategy of the export activity of the enterprise and forecast its effectiveness.

Methodology. The study is based on the formation, analysis, and adjustment of the marketing strategy of export activity, as the main tool for conducting effective enterprise activity under the influence of constantly changing external and internal conditions.

Results. A well-chosen and skillfully implemented marketing strategy, namely, an export activity strategy, gives the company a number of competitive advantages, manifested in increasing the volume of sales of its products, creating a positive image of both the product and the enterprise as a whole, access to new sales markets, as well as cheap sources of labor, financial, informational and other resources.

The considered main types of marketing strategies of the enterprise's export activity: segmentation, diversification (concentrated, horizontal and conglomerative) and internationalization, create a theoretical basis for the enterprise to choose marketing strategies based on its resource capabilities and a set of factors of influence of the external and internal environment that are constantly changing. As a result of the study, the definition of the concept "marketing strategy of the export activity of the enterprise" is given. By which we should understand the target market philosophy of an enterprise related to the export of its products, based on a long-term, multi-stage action plan within the framework of an overall marketing strategy, using the available set of tools aimed at achieving the goals, in particular, increasing the profitability of its activities through satisfaction and formation positive demand of the foreign market.

An element of successful activity and competition is not just revealing the effectiveness of the marketing strategy of an industrial enterprise after the fact, but predicting its effectiveness in advance, which avoids losses from unsuccessful management decisions and increases the overall productivity and efficiency of the enterprise at all stages of product creation and promotion. The effective activity of the enterprise is formed under the influence of the analyzed factors of the external and internal environment. To maintain a stable level of efficiency, the enterprise is forced to constantly analyze using software that is actively promoted on the Ukrainian market, performs an analytical and sometimes predictive function of the main financial indicators of the business entity. Among the considered methods for predicting the effectiveness of the marketing strategy of the export activity of an enterprise, the most relevant and comprehensive is the simulation method, which allows you to simulate the behavior of marketing systems under the influence of changes in external and internal factors.

Practical implications. It is shown that modern software performs an analytical and, sometimes, the predictive function of the main financial indicators of the business entity. For a comprehensive vision of the situation, a simulation method is proposed that allows you to fully cover all aspects of the enterprise, establish a picture of economic activity as a whole, and successfully solve the tasks.

This indicates the practical significance of the results and the feasibility of using this tool in the activities of domestic enterprises.

Value / originality. The paper considers the formation of a marketing strategy as the main tool for conducting effective enterprise operations in constantly changing conditions. Since a well-chosen and skillfully implemented marketing strategy, namely, an export activity strategy, gives the company some competitive advantages.