

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА
НОВІ ЗАРУБІЖНІ РИНКИ**

О.Ф. Шаповал, канд. екон. наук

Л.О. Коннова, ст. викладач

Т.С.Кириченко,¹ магістрант

Національний університет харчових технологій

Досліджено механізм розширення каналів та ринків збуту продукції підприємства в процесі виходу на нові зарубіжні ринки країн Європи.

Канали збуту продукції, зарубіжні ринки, маркетингові інструменти, біопаливо, ринки збуту продукції.

Постановка проблеми. Глобалізація виступає всеохоплюючим явищем та посилює свій вплив на діяльність підприємств в умовах безперервного процесу розвитку конкурентної боротьби. Серед важливих проявів глобалізації можна відмітити інтелектуалізацію бізнесової діяльності підприємств та використання новітніх маркетингових засобів та інструментів щодо роботи на ринках, а також розробок маркетингових комплексів відповідно до вимог нових ринків.

Невід'ємною частиною успішної діяльності підприємства на ринках є одержання прибутку через задоволення купівельного попиту споживачів при високій культурі обслуговування, а також динамічне зростання темпів реалізації товарів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні основи бізнесової діяльності підприємства на внутрішніх та зарубіжних ринках шляхом використання маркетингового інструментарію висвітлені в працях таких вчених як: Г.Армстронг, Ф.Котлер, Д.Джоббер, А.Старостіна, А.Новошинська [1, 2, 6, 12]. Разом з тим теоретико-прикладні аспекти цієї проблеми у вітчизняній науковій літературі розглянуті недостатньо. Водночас,

¹ Науковий керівник кандидат економічних наук, доцент Шаповал О.Ф.

прискорення глобалізації світових ринків та капіталів висуває серйозні вимоги щодо алгоритмів вибору пріоритетних потенційних зовнішніх ринків, стилю та методів здійснення бізнесової діяльності на них. Саме це зумовлює необхідність проведення подальших досліджень цієї проблеми.

Мета дослідження – дослідити механізм розширення каналів та ринків збуту продукції підприємствами в процесі його виходу на нові зарубіжні ринки.

Виклад основного матеріалу. Сучасний світовий ринок характеризується активізацією глобалізаційних економічних процесів, що виникають у зв'язку з обміном товарів, послуг та потоками капіталів [15, 6, 8].

Прискорення глобалізації світових ринків ускладнює алгоритм вибору пріоритетних зовнішніх ринків для підприємства. В цій ситуації підприємства використовують різноманітні методи, заходи та маркетингові інструменти.

У зв'язку з цим, було проведено дослідження діяльності ТОВ «Біоенергопартнер» на внутрішньому та зарубіжних ринках.

ТОВ «Біоенергопартнер» – молода компанія, основною діяльністю якої є виготовлення біопалива у вигляді гранул із соломи, впевнено відвоювала своє власне місце на українському та зарубіжних ринках, заслуживши репутацію надійного ділового партнера. Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства свідчить про те, що в 2012 році в порівнянні з 2011 роком обсяги виробництва та закупівель продукції у натуральному та вартісному вимірах зросли на 10,0%, прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток підвищились відповідно на 21,07% та 22,38%.

Продукція, яка виготовляється на підприємстві, постачається на зарубіжні ринки. Головними покупцями (споживачами) продукції ТОВ «Біоенергопартнер» є німецькі компанії – «Ленд Форст», «Ланге & Майер», «Агропрофі» та австрійські компанії: «Штройфенс», «Еліфант» і «Бахман & Раценберг».

Солом'яні гранули високої якості, які випускає ТОВ «Біоенергопартнер», використовують для опалювання житлових будинків шляхом спалювання в невеликих пелетних котлах, печах і камінах. Попит на гранули, устаткування

для їх спалювання і виробництва зростає пропорційно цінам на такі традиційні види палива як нафта і газ. У деяких країнах Європи, зокрема в Швеції, де ринок альтернативних джерел енергії найбільш розвинений, гранулами опалюється до 2/3 приміщень. Широке поширення такого виду палива пояснюється його екологічністю – при згоранні викиди CO₂ дорівнюють поглинанню цього газу під час зростання дерева, а викиди N₂O і летючих органічних компонентів значно зменшені завдяки використанню сучасних технологій спалювання.

Проведене дослідження бізнесової діяльності ТОВ «Біоенергопартнер» на ринках ґрунтувалось на використанні маркетингових інструментів SWOT-аналізу, портфельного аналізу за матрицею БКГ («Бостон консалтинг груп»), а також оцінки рівня монополізації німецького ринку за індексом Харфіндела-Хіршмана [1, 2]. Результати дослідження показали, що ТОВ «Біоенергопартнер» є підприємством, яке має стійку позицію як на українському, так і зарубіжних ринках; працює на вузькому сегменті ринку – ринку біопалива; споживачами продукції підприємства є європейські компанії та окремі особи, що зацікавлені у споживанні біопалива.

Проведене дослідження дозволило визначити основні напрями вдосконалення діяльності ТОВ «Біоенергопартнер», а саме: збільшення частки продукції підприємства на зарубіжних ринках; організацію оренди складських приміщень за кордоном; розширення каналів та ринків збуту продукції; відкриття власного представництва за кордоном; оптимальне використання електронних інформаційно-комунікативних технологій.

Збільшення ринкової частки є однією із вагомих зовнішніх можливостей ТОВ «Біоенергопартнер», що підтверджує проведений SWOT аналіз. Важливою умовою збільшення ринкової частки на зарубіжних ринках є підвищення об'ємів поставок продукції на ринки. Ця умова може бути виконана за рахунок збільшення об'ємів закупок готової продукції у виробників-конкурентів на території України та підвищення об'ємів виробництва продукції на власному підприємстві.

Організація оренди складських приміщень за кордоном для ТОВ «Біоенергопартнер» є економічно доцільною, оскільки оренда однакових за площею складів в Німеччині та Австрії коштує дешевше ніж в Україні. Крім того, використання таких складів в країнах Європи значно прискорить доставку солом'яних пелет споживачам.

Розширення каналів та ринків збуту продукції ТОВ «Біоенергопартнер» з урахуванням виходу на нові зарубіжні ринки обумовлено тим, що в деяких європейських країнах стрімко зростає потреба у біопаливі, зокрема у гранулах із соломи. Так, наприклад, за останні роки у Польщі стабільно підвищується потреба у біопаливі на основі гранул із соломи та дерева. Підприємці масово встановлюють опалювальні котли, що потребують вищезазначений вид палива. У зв'язку з цим стрімко зростає експорт з України до Польщі підгрупи товарів «Солома та полова зернових, необроблені, подрібнені або неподрібнені, розмелені або нерозмелені, пресовані або у вигляді гранул». Так, якщо у 2007 році експорт з України до Польщі цієї групи товарів становив 39т, то в 2012 році цей показник збільшився більш ніж у 400 разів і дорівнював 15910т [3, 13].

Таким чином, пошук партнерів на польському ринку споживачів біопалива є доцільним і перспективним для ТОВ «Біоенергопартнер».

Водночас, ТОВ «Біоенергопартнер» має перспективи розвитку бізнесової діяльності і на українському ринку біопалива, зокрема пелет із соломи, який характеризується стабільними темпами зростання.

Пропозиція щодо відкриття власного представництва ТОВ «Біоенергопартнер» за кордоном, на нашу думку, є доцільною, оскільки маючи власного представника на території країни, до якої експортується продукція, підприємству можна легко встановлювати нові контакти, знаходити дистриб'юторів та споживачів продукції, і робота з вже існуючими клієнтами стає більш оперативною і ефективною. Наявність представництва за кордоном – це значне полегшення пошуку нових партнерів; оперативне отримання

необхідної інформації для ефективної комерційної діяльності та укладання контрактів (угод).

В аспекті виходу на нові зарубіжні ринки для ТОВ «Біоенергопартнер» можна запропонувати ширше використовувати новітні інформаційно-комунікативні технології як ефективний електронний інструмент WEB-просування та брендингу, а також організації прямих електронних контактів із споживачами і продажу продукції. Використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій дозволяє реально наблизитися до споживачів продукції та підвищити ефективність різних етапів розподілу продукції: від обробки замовлень, доставки продукції споживачам до організації стимулювання збуту продукції.

Виходячи з фундаментальної мети формування і ефективного використання інформаційно-комунікативних технологій на ТОВ «Біоенергопартнер» визначена така її структура, яка, насамперед, здатна забезпечувати вирішення проблем бізнесової діяльності підприємства та його сталу конкурентну перевагу в ринковому середовищі.

Специфіка діяльності ТОВ «Біоенергопартнер» обумовлює впровадження відповідних стратегічно орієнтованих архітектур комп'ютерних мереж і засобів телекомунікації, які є потужною технічною базою для оперативного і якісного розповсюдження інформації та комунікацій.

Світова і вітчизняна наука пропонує достатньо велику кількість принципово нових розробок в галузі інформаційно-комунікативних систем: від останніх релізів професійних комп'ютерних програм до сучасних електронних інструментів здійснення інтерактивних комунікацій та електронної комерції в мережі Інтернет [10, 16, 9].

Обґрунтована концепція впровадження електронних інформаційно-комунікативних систем для ТОВ «Біоенергопартнер» має принципово нові архітектурні підходи, реалізація яких дозволяє миттєво реагувати на запити клієнтів та гарантувати надання якісних консультаційних послуг з урахуванням індивідуального підходу. Це дозволить підприємству підвищити ефективність

бізнесової діяльності на внутрішніх та зарубіжних ринках завдяки: оперативній керованості фахівців в умовах зростання інформаційної прозорості їх роботи; активного використання інформаційних ресурсів та інтелектуального потенціалу, що дозволить з меншими зусиллями і коштами досягти визначених бізнесових цілей та стратегій.

Активне використання інформаційно-комунікативних технологій позитивно впливає на підвищення прибутковості і рентабельності продукції підприємства за рахунок зниження рівня собівартості продукції і витрат; здійснення наскрізного електронного планування; постійного електронного контролю виконання ділових операцій на базі інформаційно-комунікативних технологій, а також сприяє суттєвому зменшенню витрат на транзакції, підвищенню ефективності виробництва і реалізації продукції [7, 9, 5].

На кожному кроці бізнесової діяльності підприємства на внутрішніх та зовнішніх ринках інформаційно-комунікаційні технології допомагають фахівцям оперативно працювати з електронною інформацією, електронними базами даних та моделей, а також спрощують доступ до сумісного використання інформаційних ресурсів локальних та глобальних комп'ютерних мереж [4, 11, 14].

Проведені розрахунки впровадження запропонованого проекту використання компанією ТОВ «Біоенергопартнер» прогресивних електронних інформаційно-комунікативних технологій на ринку Німеччини буде сприяти зростанню чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства на 19,9 %, підвищенню рентабельності діяльності та рентабельності продукції відповідно на 5,19 % та 6,34 %.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Успішна діяльність підприємства на внутрішніх та зовнішніх ринках залежить від рівня його адаптивності до умов ринкового середовища та рівня використання сучасних маркетингових інструментів досягнення лідерських позицій в конкурентній боротьбі.

Зростаюча конкуренція серед підприємств здійснює умовний «тиск» на бізнесову діяльність підприємства, що обумовлює застосування відповідних маркетингових інструментів і засобів для обґрунтування і вибору діяльності на пріоритетних внутрішніх та зовнішніх ринках.

Місія та цілі бізнесової діяльності підприємства на нових зарубіжних ринках визначають систему маркетингових інструментів, що фокусуються на збільшенні частки продукції підприємства на внутрішньому та зарубіжному ринках; розширенні каналів та ринків збуту продукції, а також застосуванні новітніх інформаційно-комунікативних технологій.

Список літератури

1. Армстронг, Г. Маркетинг: учебник /Г.Армстронг, Ф.Котлер. – Пер. С англ.. – М.: «Вильямс», 2001. – 608 с.
2. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга /Д.Джоббер. – Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2000. – 679 с.
3. Державна митна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://arc.customs.gov.ua/dmsu/control>.
4. Тардаскіна, Т.М. Електронна комерція: навч. посібн. /Т.М.Тардаскіна, Є.М.Стрельчук, Ю.В.Терешко. – О.: ОНАЗ, 2011. – 120 с.
5. Литовченко, І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія /І.Л.Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.
6. Новошинська, Л.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. /Л.В.Новошинська. – К.: Центр навч. літер-ри, 2004. – 176 с.
7. Оліферов, О.В. Інформаційні системи і технології підприємства /О.В.Оліферов, Н.М.Спіцина, Т.В. Шабельник. – Донецьк: Дон НУЕТ, 2010.
8. Організація комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://bukvar.su./jekonomi/206091> – Organizaciya – kommercheskoj – deyatelnosti – na – predpriyatii. Html.
9. Прохорова, М.В. Организация работы интернет-магазина /М.В.Прохорова, А.Л.Коданина. – М.: Дашков и К°, 2012. – 253 с.

10. Радкевич, Л.А. Стратегія розвитку Інтернет-торгівлі торгової мережі на ринку: монографія /Л.А.Радкевич, І.А.Луговська, О.В.Кужилева, М.М.Матвієнко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 248 с.
11. Родіонов, О.В. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія /О.В.Родіонов. – Луганск: Ноулідж, 2012. – 269 с.
12. Старостіна, А.О. Маркетинг: підручник /А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова. – К.: Знання, 2010. – 1071 с.
13. Тверде біопаливо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://bio.ukrbio.com/ua/news/12499/>
14. Щедріна, О.І. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посібн. /О.І.Щедріна, М.М.Агутін. – К.: КНЕУ, 2012. – 303 с.
15. Швець, І.Ю. Формування системи інфраструктури ринку: монографія /І.Ю.Швець, Ю.Ю.Швець. – Сімферопіль: Фенікс, 2012. – 235 с.
16. Юдін, О.М. Системи електронної комерції: монографія. /О.М.Юдін, М.В.Макарова, Р.М.Лавренюк. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

Исследован механизм расширения каналов и рынков сбыта продукции предприятия в процессе выхода предприятия на новые зарубежные рынки стран Европы.

Каналы сбыта продукции, зарубежные рынки, маркетинговые инструменты, биотопливо, рынки сбыта продукции.

The article dedicated to research of enterprise marketing tools application from new abroad markets.

Product sale channels, foreign markets, marketing tools, bagful, product sale markets.