

## **ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

*Анотація. Проаналізовано основні проблеми розвитку стратегії маркетингу під час здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності; обґрунтовано ефективні шляхи формування стратегії розвитку підприємства на зовнішньому ринку; наведено пропозиції оптимізації товарного портфеля підприємства.*

*Аннотация. Проанализированы основные проблемы развития стратегии маркетинга при осуществлении предприятием внешнеэкономической деятельности; обоснованы эффективные пути формирования стратегии развития предприятия на внешнем рынке; приведены предложения оптимизации товарного портфеля предприятия.*

*Annotation. In the article the main problems of marketing strategies in the implementation of foreign economic activity have been analyzed, the effective ways of creating a development strategy on the foreign market have been substantiated, the proposals of optimization company commodity portfolio have been shown.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія, глобалізація, планування, ефективність маркетингової стратегії, SWOT-аналіз, конкурентне середовище.*

Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці та економічне співробітництво висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту та маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху. Необхідність перебудови зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на основі стратегічного управління зумовлена змінами у мінливому зовнішньому середовищі і, насамперед, зростанням його невизначеності, а також змінами в організації великих підприємств у результаті їх концентрації та диверсифікації. Ігнорування умов неминучої глобалізації може призвести до значних негативних наслідків для українських підприємств. Тому постає гостра потреба у дослідженні процесу глобалізації бізнесу, аналізі впливу факторів його розвитку на зміну як макро-, так і мікроекономічних процесів, конкурентного середовища, розробці маркетингових заходів для вітчизняних підприємств та їх адаптації в умовах розвитку глобалізації [1].

Питанням розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємств при їх виході на зовнішній ринок присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як Й. Ансофф, Г. Армстронг, Дж. Р. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Сондерс. Серед вітчизняних науковців відомі праці таких фахівців, як Батабанов Л. В., Войчак А. В., Герасимчук В. Г., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Ковальчук С. В., Крикавського Є. В., Куденко Н. В., Павленко А. Ф., Перерви П. Г., Старостіної А. О., Примак Т. О., Циганкової Т. М., Чухрай Н. Т. та інших вчених [2]. Незважаючи на цілу низку існуючих наукових праць, питання формування маркетингової стратегії українських підприємств залишається не досить вивченим. До того ж актуальною на даний час розвитку вітчизняної системи господарства є життєва необхідність у використанні маркетингового стратегічного управління, як одного з найефективніших і найпрогресивніших засобів управління підприємством при його виході на зовнішній ринок, що спонукається розвитком ринкових відносин, позитивними зрушеннями в економіці України, зростаючою конкуренцією на всіх ринках.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних засад формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" в умовах динамічних змін середовища міжнародного бізнесу.

В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної стратегії. Стратегія економічної організації – це сукупність її головних цілей та основних засобів досягнення даних цілей. Розробляти стратегічні дії підприємства – це означає визначати загальний напрямок його діяльності [3].

Ефективність маркетингової стратегії розвитку підприємства, як і будь-якої іншої стратегії, визначається відповідністю між її цілями і засобами їх реалізації. Створення системи ресурсного забезпечення розвитку конкурентоспроможності підприємства передбачає формування таких джерел і методів, які сприяють ефективності виробництва.

Аналіз маркетингової стратегії розвитку підприємства на зовнішньому ринку був проведений на основі статистичних даних ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ". Необхідність мобілізації значних власних матеріальних, фінансових та інтелектуальних ресурсів підприємства спричиняє використання стратегії "нарощування". Саме цю маркетингову стратегію розвитку використовує керівництво ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" протягом останніх років діяльності. Варто

відмітити, що обсяги продукції, виручка від реалізації та темпи приросту експорту відрізняються стабільними темпами зростання, що характерно для стратегії нарощування.

У формуванні маркетингової стратегії розвитку ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" важливого значення набуває використання як сучасних методів діагностики стану підприємств, таких, як SWOT-аналіз, аналіз витрат і доходів, так і моделей управління процесами переводу підприємств із реального стану в бажаний. У результаті проведення портфельного аналізу за допомогою матриці БКГ, ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" підприємство одержує можливість оцінити баланс свого портфеля, прийняти рішення про довгострокову стратегію продукції з урахуванням їх конкурентоспроможності та визначити потреби у фінансуванні кожної з бізнес-одиниць (рис. 1).



Рис. 1. Матриця БКГ для товарних груп ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" у 2011 р.

Як свідчить рис. 1, ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" необхідно інтенсифікувати зусилля, щодо покращення реалізації гальмівних прокладок. Низький попит на нього скоріше за все викликаний високою ціною на даний вид продукції, що зумовлено високою собівартістю гальмівних прокладок, а також тим, що даний вид продукції завод почав випускати порівняно недавно. Зменшення собівартості можна досягти за рахунок упровадження новітніх технологій та більш досконалого устаткування.

Отже, наслідуючи маркетингову стратегію зниження витрат (як пріоритетного засобу досягнення конкурентних переваг на зовнішньому ринку у порівнянні з конкурентом ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ") варто рекомендувати перепрофілювання асортиментної політики, базуючись на типових шляхах розвитку та напрямках ефективних фінансових потоків.

ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності через маркетингову стратегію скорочення витрат повинно виводити з виробництва підшипники, тобто застосовувати стратегію скорочення та ліквідації, бо вони неконкурентоспроможні на ринку (рис. 2).

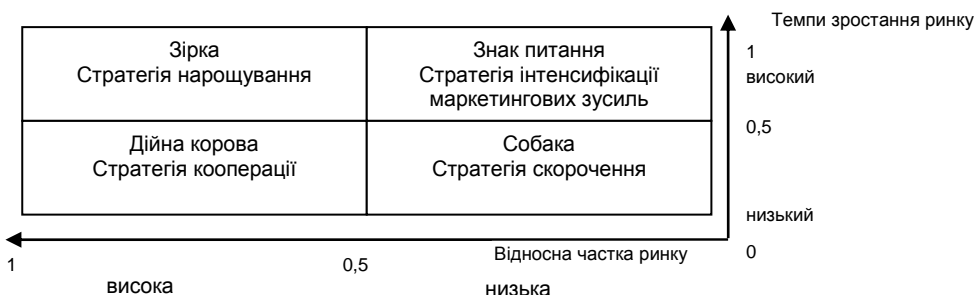


Рис. 2. Стратегії розвитку товарних груп підприємства ТОВ "БІОЛ" відносно матриці БКГ

Товари "Зірки" для ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" на зовнішньому ринку, мають сильні конкурентні позиції, значною мірою забезпечують зростання доходів та прибутку підприємства та можуть бути, а можуть і не бути загарбниками ресурсів. Від товари з високою відносною часткою ринку в швидкозростаючих позиціях залежить загальний розвиток підприємства, але товари "Зірки" ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" перепрофілюються у товари "Дійні корови" (рис. 3).

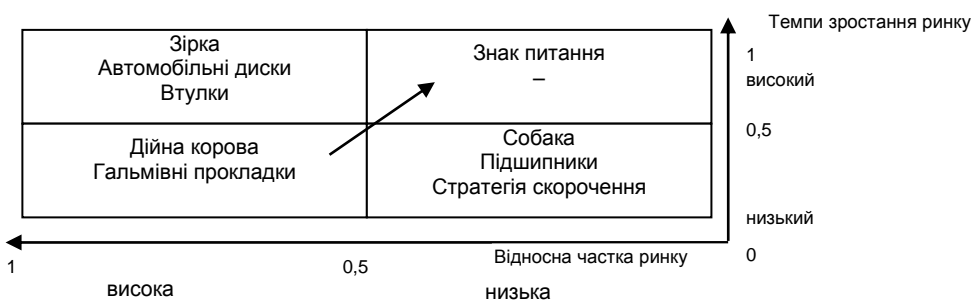


Рис. 3. Портфель товарних груп ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" на зовнішньому ринку після перепрофілювання

Отже, при використанні для кожної товарної групи своєї стратегії портфель продукції ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" буде складатися з автомобільних прокладок та втулок ("зірка"), а також насосу гальмівних прокладок ("Дійна корона"). Продукцію підшипників, бо вона була перепрофільована в товари "Собаки", необхідно вводити з виробництва та використовувати стратегію скорочення.

Отже, розглянуті стратегії для кожної товарної групи оптимізують товарний портфель ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" у його маркетинговій діяльності на міжнародному ринку. Проведений аналіз діяльності ТОВ "АНТАРЕС-ЮВ" на зовнішньому ринку обґрунтовує економічну доцільність перепрофілювання портфеля продукції підприємства, тобто вдосконалення товарів "Знаків питань" та розробку шляхів для перетворення їх у товари "Зірки".

*Наук. керівн. Піддубний І. О.*

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2007. – 944 с. 2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 276 с. 3. Панибратов А. Ю. Выбор стратегии для рынков стран с переходной экономикой / Панибратов А. Ю., Реген В. // Регион: Политика. Экономика. Социология. – 2002. – № 1–2. – С. 106–109. 4. Ковальчук С. В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 6, т. 3. – С. 52. 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 2008. – 570 с. 6. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник / Саєнко М. Г. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с.