

УДК 330.332:338.43(477.46)

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АПК

**СИРОТЮК А.М., УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

У статті обґрунтовано доцільність розробки експортної стратегії на підприємствах вітчизняного АПК, а також формування комплексу міжнародного маркетингу як одного з ключових елементів даної стратегії, який би дозволив підвищити ефективність експортної діяльності підприємств АПК України.

The expedience of development of the export strategy on the domestic agro industrial enterprises, and also forming of complex of the international marketing as one of key elements of this strategy, which would allow to promote efficiency of export activity of Ukrainian agro industrial enterprises grounded in the article.

Постановка проблеми. Одним з головних напрямів інтеграції України в світове господарство наразі є активна участь вітчизняних підприємств в міжнародній торгівлі, що дозволить їм вийти на якісно новий рівень свого розвитку. Формування ефективної експортної стратегії є однією з найважливіших умов входження української економіки у світову господарську систему. Великого значення дана стратегія набуває і для вітчизняного АПК, що перманентно відчуває потребу у значних фінансових ресурсах, надходження яких не здатен забезпечити внутрішній ринок. Одним з ключових елементів експортної стратегії підприємств АПК є комплекс міжнародного маркетингу, який повинен забезпечувати підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світових ринках.

На даний момент у більшості підприємств АПК, що займаються експортною діяльністю, як правило, даний комплекс розвинений досить слабо, а інколи взагалі відсутній і зводиться лише до пошуку іноземного покупця-контрагента. Відсутні такі базові функції комплексу міжнародного маркетингу як дослідження зовнішнього ринку, аналіз факторів, що впливають на збут продукції, розробка стратегії і тактики поведінки підприємства на конкретному ринку, що не дає можливості підприємствам вітчизняного АПК ефективно використовувати потенціал світового ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання формування ефективного комплексу міжнародного маркетингу присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Б.А. Анікін, М.В. Афанасьєв, В.І. Богачов, М.В. Брагінець, С.С. Гаркавенко, О.А. Канищенко, В.І. Коршунов, С.І. Косенков, Д.В. Мінаєв, Є.В. Попов, М. Портер, І.В. Семеняк, А. Стрікланд, В.Г. Ткаченко, А. Томпсон та інші. Разом з тим аспекти ефективного входження українського аграрного товаровиробника у світову господарську систему є відносно новими для вітчизняної економічної науки. Також залишаються недостатньо розробленими й вимагають більш детального вивчення ціла низка питань, пов'язаних з формуванням та використанням комплексу міжнародного маркетингу у рамках загальної експортної стратегії підприємств АПК.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування доцільності розробки експортної стратегії на підприємствах вітчизняного АПК, а також формування комплексу міжнародного маркетингу як одного з ключових елементів даної стратегії, який би дозволив підвищити ефективність експортної діяльності підприємств АПК України.

Виклад основного матеріалу дослідження. У нинішніх умовах сільськогосподарські товаровиробники вимушені шукати ефективні форми управління маркетингом і міжнародного позиціонування агробізнесу. Ефективність маркетингової діяльності полягає в зниженні витрат на постачання і збут, забезпечення виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами у встановлені терміни за мінімально можливими цінами, збільшенні об'ємів реалізації товарів, що у результаті сприяє успішній діяльності підприємства на світовому ринку в цілому [1].

Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу. Його генетичною основою є чинники просторового й географічного порядку, які пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн. Він ніби доповнює національно-державний, „домашній” маркетинг.

Організація міжнародної маркетингової діяльності в АПК покликана вирішувати такі завдання:

— максимальне задоволення потреб покупців на світових ринках в продуктах харчування за кількістю, якістю і споживчими властивостями;

- здійснення міжрегіонального обміну;
- вихід на внутрішній і зовнішній ринки [6].

Особливості агропромислового виробництва формують специфічні вимоги до маркетингової діяльності товаровиробників. Завдяки системі управління збутовою політикою має розроблятися номенклатура аграрної продукції, реалізовуватися цінова стратегія, здійснюватися просування продукції на міжнародному ринку на основі задоволення попиту споживачів і інтересів виробників [3].

Процес створення системи міжнародного маркетингу на підприємствах АПК, на нашу думку, повинен включати такі основні етапи: маркетингові дослідження зарубіжних ринків, вибір цільових ринків підприємства та формування комплексу маркетингових заходів, що дістав назву „маркетинг-мікс”. До останнього відносяться товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика підприємства на міжнародному ринку [5].

Але в комплекс „маркетинг-мікс” для отримання від зовнішньоекономічної діяльності найвищого бажаного результату, на нашу думку, необхідно включити також інноваційну політику – систему дій підприємства щодо створення принципово нових товарів, технологій виробництва і збуту, організаційних концепцій, методів, які можуть забезпечити підприємству АПК міцні конкурентні переваги на вибраних сегментах світового ринку протягом достатньо тривалого часу.

Розглянемо детально заходи комплексу „маркетинг-мікс”, що пропонується до застосування в експортній стратегії підприємств АПК.

Товарна політика – це наперед обдуманій на конкретний період часу курс дій підприємства на світовому товарному ринку. Розробка і здійснення товарної політики передбачає вибір і здійснення стратегії підприємства щодо пропонованого товару – базова концепція продукту, асортимент товару, робочі характеристики товару, атрибути товару, що сприймаються споживачем, присутність товару на ринку, пакування, маркування (брендінг), широка обізнаність про ринок аналогічних товарів на світовому ринку і про перспективу його розвитку, чітке знання проблем виходу зі своїм товаром на світовий ринок.

Цінова політика – це політика визначення оптимального рівня цін і динаміки їхньої зміни на продукцію, що експортується. Об'єктами управлінських рішень в ціновій політиці виступають характеристики просторових цін, принцип варіювання цінами,

умови оплати і кредиту, знижки і компенсації, логістичні аспекти ціноутворення.

На розробку ціни експортного товару впливає ціла низка різноманітних чинників, основними з яких є:

- купівельна спроможність населення;
- розміри митних та інших зборів;
- ставлення споживачів до вітчизняних і зарубіжних товарів;
- втручання держави в ціноутворення (наприклад, коридор цін, антидемпінгове ціноутворення тощо);
- рівень міжнародної конкуренції;
- коливання валютних курсів.

Політика розподілу і збуту – це сукупність заходів підприємства з аналізу і вибору оптимальних варіантів постачання товару споживачу, визначенню каналів збуту і методів продажу. Основними об'єктами управлінських рішень виступають: обхват ринку, вибір каналу збуту, структура каналів, спрямованість розподілу, цільність розподілу, дилерська підтримка, торговий персонал, прямий маркетинг та логістика.

При реалізації політики розподілу в зовнішньоекономічній діяльності необхідно враховувати наступні чинники:

- зростання витрат, обумовлене товаром, що перетинає кордон;
- високі вимоги до виконання умов постачання, що склалися на світовому ринку;
- більш високі ризики, пов'язані з відстанню, політичними проблемами, митними бар'єрами, валютним курсом;
- відмінності між системами збуту різних країн.

Вибір зовнішніх каналів збуту продукції – найбільш важливе рішення для підприємства. Для збуту своєї продукції підприємства можуть використовувати різні канали, зокрема: міжнародну оптову і роздрібну торгівлю. Аналіз свідчить, що протягом останніх років підприємства АПК України практично не використовують такий потужний маркетинговий засіб, як міжнародна фірмова торгівля. Такий стан справ необхідно змінювати в напрямку налагодження і розвитку міжнародної фірмової торгівлі. Навколо цих торгових закладів сформований певний позитивний імідж, вони мають свого стабільного покупця. Зараз, якщо забезпечити ці магазини широким асортиментом агропродукції, розробивши гнучку систему цін, вони зможуть привернути до себе провідні місця у системі міжнародного збуту. Адже власна міжнародна фірмова

торгівля – це найбільш ефективний засіб реалізації продукції підприємства, визначення оптимального рівня міжнародної ціни, система налагодження двостороннього зв'язку між виробником і споживачем продукції.

Політика комунікацій – це система цілеспрямованих дій, які мають забезпечити сприятливе відношення споживача у вибраних ринкових сегментах до підприємства і його товарів, а також програма дій підприємства на реальних і потенційних покупців зарубіжного ринку, в результаті якої вони ухвалюють рішення про придбання товару. Ці дії підприємство здійснює, використовуючи такі засоби маркетингової комунікації як міжнародна реклама, public relations (зв'язки з громадськістю), корпоративний стиль, торгова марка, споживче просування, торгове просування, участь в міжнародних виставках і ярмарках, організація презентацій.

З метою реального втілення окреслених напрямків та для забезпечення ефективного функціонування підприємств АПК економічно доцільним та необхідним є створення служби експортного маркетингу, яка б могла ефективно виконувати покладені на неї маркетингові функції.

Виходячи із сьогоденних економічних та соціальних реалій, найбільш раціональним є створення служби маркетингу за ринково-функціональною ознакою, коли спеціалісти з маркетингу керують різними функціями міжнародної маркетингової діяльності.

Ринково-функціональна структура управління міжнародним маркетингом дозволяє чітко визначити завдання щодо реалізації експортної стратегії підприємства, професійно орієнтуватися в світовій ринковій кон'юктурі, швидко реагувати на ринкові коливання, досліджувати кожен окремо взятий світовий ринок продукції [4].

Одним із дієвих засобів підвищення ефективності експортної маркетингової діяльності підприємств АПК є об'єднання ресурсів та скоординована діяльність з метою відстоювання спільних інтересів в органах влади, формування та реклами нових видів продукції на зовнішніх ринках, ведення зовнішньоекономічної діяльності, розвиток зовнішньоекономічної маркетингової кооперації виробників продукції АПК.

Специфіка господарювання на різних рівнях АПК – регіон, район, підприємство – визначає особливості розвитку експортного

маркетингу. Виробники продукції аграрного сектора для досягнення конкурентоспроможності на певному сегменті світового ринку повинні мати інформацію про об'єми попиту на конкретний вид продукту, ресурси і технології його виробництва, напрями використання, вимоги до якості, переваги, зміни смаків споживачів, конкурентів на зовнішньому ринку.

Неодмінна умова успішного функціонування експортного маркетингу в регіоні – створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних мереж (мережа маркетингових систем), який забезпечить обмін оперативною інформацією, координацію експортної маркетингової діяльності підприємств АПК та державних органів виконавчої влади, сприятиме адаптації фахівців з експортного агромаркетингу до умов чинної структури світового агро бізнесу [2].

Технологічний прогрес дає змогу розширити джерела здобуття інформації та її обміну. В даний час ці джерела стали більш доступними завдяки провідному інформаційному джерелу Internet. Тому маркетологи мають досить великі можливості для отримання найбільш повної та корисної інформації для розробки маркетингової стратегії в зовнішньоекономічній діяльності.

Налагодження механізму функціонування маркетингових інформаційних систем слід здійснювати через комплекс державних установ – при Міністерстві аграрної політики та продовольства через загальнодержавний відділ, в обласних і районних управліннях сільського господарства – завдяки регіональним представництвам.

Висновки. Таким чином, в нинішніх умовах розвитку ринкових відносин в Україні саме комплекс міжнародного маркетингу є найважливішою формою маркетингу для виходу вітчизняних підприємств АПК на зовнішні ринки. Зовнішні ринки ставлять високі вимоги до запропонованих на них товарів, їхнього сервісу, ціни, реклами тощо. Особливої значимості набуває процес формування комплексу засобів з підвищення ефективності експортної маркетингової діяльності підприємств АПК України, запропонованих в статті. В зв'язку з цим в роботі запропоновано використовувати трансформовану модель комплексу „маркетинг-мікс”, що дозволить підвищити конкурентоспроможність національного продукту на зовнішньому ринку.

Література.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
2. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. – 2009р. – №3. – С. 11–13.
3. Каніщенко О.Л. Українська специфіка міжнародного маркетингу / О.Л. Каніщенко // Економіка України. – 2006. - №5. – с.33
4. Кредісов А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч.посібник / за ред. д.е.н. проф. А.І. Кредісова- К.: ВІРА-Р, 2002. - 552с.
5. Брагинец Н.В., Ткаченко В.Г., Богачев В.И. Основы маркетинговой деятельности фирмы: Учебн. пособ.. – Луганск: "Книжковий світ", 2000. – 236 с.
6. Экономическая безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов/ Монография. Под общ. ред. проф. В.Г.Ткаченко и проф. В.И.Богачева. – Ровеньки, 2007. – 337 с.