

Київський національний торговельно-економічний університет Кафедра
міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинговий інструментарій виходу вітчизняних компаній на зовнішні ринки»

(на матеріалах ПСП «ПІСКІВСЬКЕ», с. Піски Чернігівської області)

Студента 2 курсу, 1м групи
Спеціальності 051 «Економіка»
Спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Литвиненко Ярослави
Сергіївни

Науковий керівник:
канд. екон. наук,
доцент

Сай Валерій Миколайович

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
професор

Кудирко Людмила Петрівна

Київ 2018

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	4
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВИХОДУ КОМПАНІЙ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ</u>	8
1.1. <u>Експансія підприємств на зовнішні ринки як фактор підвищення ефективності діяльності</u>	8
1.2. <u>Особливості використання маркетингових інструментів виходу компаній на зовнішні ринки</u>	18
1.3. <u>Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингового інструментарію підприємств</u>	32
<u>Висновки до розділу 1</u>	42
<u>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПІСКІВСЬКЕ»</u>	46
2.1. <u>Характеристика маркетингового інструментарію виходу компанії на зовнішні ринки</u>	46
2.2. <u>Аналіз показників динаміки фінансово-господарської діяльності приватного сільськогосподарського підприємства «ПІСКІВСЬКЕ»</u>	54
2.3. <u>Оцінка ефективності маркетингового інструментарію зовнішньої експансії приватного сільськогосподарського підприємства «ПІСКІВСЬКЕ»</u>	65
<u>Висновки до розділу 2</u>	71
<u>РОЗДІЛ 3. УДСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВИХОДУ ПРИВАТНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПІСКІВСЬКЕ» НА ЗОВНІШНІ РИНКИ</u>	73
3.1. <u>Імплементация міжнародного досвіду використання маркетингового інструментарію в практику ПСП «ПІСКІВСЬКЕ»</u>	73

<u>3.2. Обґрунтування маркетингових заходів щодо просування продукції приватного сільськогосподарського підприємства «ПІСКІВСЬКЕ» назовнішні ринки</u>	80
<u>3.3. Прогноз показників міжнародної маркетингової діяльності приватного сільськогосподарського підприємства «ПІСКІВСЬКЕ» із урахуванням запропонованих заходів</u>	91
<u>Висновки дорозділу 3</u>	103
<u>ВИСНОВКИ</u>	105
<u>ДЖЕРЕЛА</u>	110

ВСТУП

На певному етапі функціонування перед переважною більшістю господарюючих суб'єктів постає необхідність реорганізації або диверсифікації діяльності у відповідь на зміни умов зовнішнього середовища. При цьому зовнішня експансія шляхом виходу на зарубіжні ринки (як один з варіантів диверсифікації діяльності) в даний час є пріоритетним і найбільш перспективним напрямом розвитку бізнес-структур в Україні.

Одним з визначальних чинників успішного функціонування підприємств на зарубіжних ринках є продумана й обґрунтована маркетингова стратегія, яка дозволяє переорієнтувати підприємство з пасивної адаптації до зовнішнього середовища на активне використання можливостей ринку та ідентифікацію і розвиток перспективних напрямів діяльності на ньому. Процес формування маркетингових стратегій є ефективним інструментом посилення ринкових позицій підприємств як на національних, так і на зарубіжних ринках.

Сучасні умови розвитку, що характеризуються інтенсифікацією глобалізаційних процесів, зумовлюють необхідність теоретичних та практичних засад формування й використання маркетингових інструментів компаній, що мають на меті експансію на зовнішні ринки.

Практичне значення дослідження та аналізу процесу формування та використання маркетингових інструментів підприємств при їх виході на зовнішні ринки полягає у виокремленні та характеристиці основних факторів, що впливають на цей процес, з метою виявлення загроз і можливостей інтенсифікації їх господарської діяльності як на національному, так і на зарубіжних ринках.

Значний внесок у теорію розробки та реалізації стратегій функціонування бізнес-структур в умовах інтернаціоналізації ринків зробили зарубіжні економісти Д. Аакер, Є.Ф. Авдокушин, В.А. Алексунін, М. Гулд, Дж. Елбаум, Ж.-П. Жанне, Ф. Котлер, Д. Кравенс, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт,

М. Мак-Дональд, К. Прахалад, Дж. Страндсков, Д. Хеннессі, С. Холленсен, та ін. Процес інтернаціоналізації управлінської діяльності підприємств досліджували Б. Вайдершайм-Пол, Р. Вернон, Я. Йохансен, Л. Уелч. Питання стратегічного маркетингу були висвітлені в працях І. Ансоффа, Дж. Еткінсона, Г. Мінцберга, М.Портера.

Питання щодо формування та особливостей реалізації стратегій підприємств на зарубіжних ринках (в т.ч. маркетингових) розглядались і в роботах вітчизняних науковців, зокрема, А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука, О.Л. Каніщенко, А.І. Кредісова, Н.В. Куденко, О.П. Луція, В.П. Онищенко, А.П. Румянцева, А.О. Старостіної, Т.М. Циганкової, та ін.

Разом з тим, у науковій літературі бракує досліджень та не в повній мірі розкрито причинно-наслідкові зв'язки між факторами успішності міжнародної маркетингової стратегії та економічними результатами діяльності підприємств, також потребує подальшого визначення та обґрунтування взаємозв'язок між ступенем залучення підприємства в міжнародну економічну діяльність та необхідним рівнем маркетингового забезпечення процесу виходу на зарубіжні ринки.

Метою роботи є комплексне дослідження теоретичних і практичних засад та розробка рекомендацій щодо формування та використання маркетингових інструментів виходу підприємств на зарубіжні ринки (на прикладі приватного сільськогосподарського підприємства «Пісківське»).

Для досягнення окресленої мети випускної кваліфікаційної роботи були поставлені такі завдання:

- визначити особливості експансії вітчизняних підприємств на зовнішні ринки;
- висвітлити специфіку використання маркетингових інструментів виходу компаній на зовнішні ринки;
- розкрити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності і маркетингового інструментарію зовнішньої експансії вітчизняних підприємств;

- дослідити особливості міжнародної практики формування маркетингового інструментарію виходу вітчизняних компаній на зовнішні ринки;
- здійснити аналіз показників фінансово-господарської діяльності приватного сільськогосподарського підприємства «Пісківське»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності і маркетингових інструментів зовнішньої експансії приватного сільськогосподарського підприємства «Пісківське»;
- охарактеризувати сучасні тенденції щодо вдосконалення маркетингового інструментарію в міжнародній практиці;
- обґрунтувати маркетингові заходи щодо просування продукції приватного сільськогосподарського підприємства «Пісківське» на зовнішні ринки;
- визначити резерви підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності приватного сільськогосподарського підприємства «Пісківське».

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес формування та використання маркетингових інструментів зовнішньої експансії підприємств в умовах формування глобальної системи світового господарства.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні підходи формування маркетингового інструментарію виходу підприємств сфери АПК на зовнішні ринки.

В процесі дослідження було застосовано такі методи: монографічний – для вивчення теоретичних основ управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємств та опису процесів формування міжнародної маркетингової стратегії; графічний – для наочного відображення викладених положень; статистичний аналіз – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних щодо діяльності досліджуваного підприємства; метод аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження

шляхом розділення його на окремі складові частини; системний підхід – для визначення складових загального процесу стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю та виявлення внутрішніх зв'язків між ними.

Практичне значення результатів запропонованого дослідження полягає у вдосконаленні аналітичного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень щодо можливостей, доцільності та ефективності виходу вітчизняних компаній на зарубіжні ринки. Структура роботи є логічно-побудованою і складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних інформаційних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВИХОДУ КОМПАНІЙ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

1.1. Експансія підприємств на зовнішні ринки як фактор підвищення ефективності їх діяльності

Економічний розвиток як України, так і світової економічної системи, на сучасному етапі відбувається під впливом глобалізаційних процесів, основою яких є інтернаціоналізація. Саме інтернаціоналізація діяльності підприємств, і, як наслідок, інтеграція національних економік у глобальну економічну систему, стає потужним додатковим джерелом економічного зростання країн. Разом з тим, зростання відкритості світової економіки зумовлює підвищення зацікавленості підприємств у розширенні діяльності на закордонні ринки. Відповідно, все більшої актуальності набувають питання входу підприємства на зовнішні ринки: визначення часу, способу, цільового ринку, а також розроблення заходів присутності на закордонних ринках.

Зазначимо, що інтернаціоналізація діяльності підприємств зумовлена, в першу чергу, бажанням отримання додаткового прибутку за рахунок розширення діяльності за межі вітчизняного ринку. При цьому ефективність діяльності підприємства на закордонних ринках безпосередньо залежить від ефективності маркетингової стратегії інтернаціоналізації, що дозволяє врахувати сучасні закономірності та принципи інтернаціоналізації.

Починаючи з другої половини ХХ століття, основним фактором розвитку світового господарства стає прискорення науково-технічного прогресу, що визначає економічні і соціальні передумови інтернаціоналізації діяльності суб'єктів господарювання. Конкуренція, тиск якої постійно посилюється, спонукає бізнес-структури приділяти більше уваги питанням організації процесів виробництва та управління, а також стратегіям розширення діяльності задля посилення своєї присутності на ринку, в тому числі зарубіжному.

В основу сучасної концепції успішного функціонування компанії на ринку, зокрема, зовнішньому, покладені принципи, сформульовані К. Прахаладом і Г. Хамелем ще наприкінці ХХ ст. [1].

У відповідності з цією концепцією до ключових навичок підприємства відносяться знання, know-how, технології, які відповідають наступним вимогам ринку:

- забезпечують підприємству потенційну можливість доступу на більшу кількість цільових ринків, а також створення великої кількості нових товарів;
- значною мірою забезпечують зрозумілі споживачу переваги готової продукції підприємства;
- складно піддаються імітації з боку основних конкурентів.

Іншими словами, сучасні компанії для забезпечення економічного ефекту своєї діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, повинні прагнути до охоплення великого числа покупців, створити перевагу продукту перед конкурентами і робити все це швидко, щоб встигнути випередити конкурентів.

Для компанії, яка планує здійснювати свою діяльність на зарубіжному ринку, існує декілька варіантів виходу на нього, зокрема [2, с. 237]:

- експорт продукції – безпосередньо або через посередників;
- створення дочірніх підрозділів;
- утворення стратегічних альянсів і спільних підприємств;
- організація філій і перехід в категорію транснаціональних компаній (ТНК).

Підприємство, яке прийняло рішення щодо виходу на зовнішній ринок, має відповісти на три наступні питання, які є ключовими в отриманні доступу до зарубіжних ринків (табл. 1.1).

Ключові питання щодо отримання доступу на зарубіжні ринки

Ключове питання	Сутність
Коли?	Менеджмент компанії має чітко визначити час виходу її на ринок, стати або «першопрохідцем», або «послідовником». Кожна з цих стратегій має як переваги, так і несе в собі певні ризики
Як?	Необхідно визначити масштаб виходу на ринок: агресивне охоплення чи поступове розширення бізнесу. Це залежить від ресурсів, інвестицій, та управлінської компетентності менеджменту компанії
Де?	Компанія має вирішити та знайти баланс між привабливістю галузі, ризиками і витратами, пов'язаними з виходом на зарубіжний ринок

Складено автором

Зазначимо, що при всій складності виведення компанії на міжнародні ринки програма виходу на них мало чим відрізняється за своєю суттю від виходу на новий сегмент внутрішнього ринку: маркетингові дослідження ринку, визначення доцільності сегмента, вибір принципу позиціонування на обраному сегменті і розробка стратегії й тактики просування.

Важливим початковим етапом виходу підприємства на зовнішні ринки є формування переліку потенційних зарубіжних ринків збуту продукції, його детальний аналіз і вивчення. Основними об'єктами аналізу і вивчення міжнародних ринків при цьому виступають [3, с. 121]:

- 1) ринкове макросередовище, до компонентів якого належать демографічне, економічне, політичне середовище тощо;
- 2) вимоги закордонного ринку до споживчих властивостей товару, рівень конкурентоспроможності продукції, що випускається;
- 3) фактори привабливості зарубіжного ринку: економічність технологічні, фактори ринкового потенціалу і інші;
- 4) ємність зовнішнього ринку, характер і еластичність попиту;
- 5) рівень світових цін і тенденції їх зміни;
- 6) ступінь і характер ринкової конкуренції;
- 7) форми роботи на зарубіжному ринку, форми посередницьких угод, види угод, форми торгівлі.

Після чіткого визначення, з компаніями яких країн конкретний виробник вважає доцільним здійснювати співробітництво, слід визначити та дослідити особливості і специфіку роботи на ринку іноземного партнера, тонкощі законодавчого регулювання галузі, в тому числі процесу реєстрації продукції, вимог щодо сертифікації та інших бар'єрів для виходу на ринок. Наступним кроком стає розробка концепції освоєння іноземного ринку і організації збуту.

Як відомо з міжнародної бізнес-практики, існують різні способи виходу на ринки окремих країн. Вибір конкретного способу залежить від результатів проведеного дослідження ринку, фінансових можливостей, цілей підприємства та ін. Розробка стратегії зовнішньої експансії спрямована на виявлення оптимального співвідношення напрямків і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу проникнення на зовнішній ринок. Наступний етап – пошук іноземного контрагента – проводиться в залежності від результатів кон'юнктурного аналізу та маркетингових досліджень.

Якщо підприємство має невеликий досвід у зовнішньоторговельній діяльності, ймовірним виходом може стати залучення посередника (дилера в іноземній державі) [4, с.25].

Як правило, виділяють основні інституційні форми присутності на зовнішньому ринку, що виникають внаслідок експорту, партнерства, інтеграції і ієрархічної побудови бізнесу (табл.1.2).

Непрямий експорт передбачає, що фірма не бере прямої участі у реалізації своєї продукції за кордоном – цим займається інша вітчизняна фірма. Непрямий експорт майже не тягне за собою ризику і практично не потребує додаткових витрат. Водночас, недоліком цієї форми присутності на зовнішньому ринку є ризик того, що продукт може реалізовуватися через неналежні канали при незадовільній якості обслуговування. Крім того, посередник може також пропонувати подібні товари фірм-конкурентів, а сама фірма-експортер при цьому не знає, хто є споживачами її товарів.

Таблиця 1.2.

Стратегії виходу та закріплення позицій підприємств на зовнішніх ринках

Експорт	Партнерство	Інтеграція	Ієрархічна побудова бізнесу
1. Непрямий експорт: - через вітчизняні зовнішньоторговельні організації; - через вітчизняних агентів з експорту, комісіонерів тощо; - через представництва зарубіжних компаній на внутрішньому ринку. 2. 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 3. Спільний експорт	1. Вертикальна кооперація: - ліцензування; - франчайзинг; - контрактне виробництво; - управління за контрактом. 2. Горизонтальна кооперація: - збутові угоди; - підприємства спільного володіння.	1. Спільні підприємства 2. Одноосібне володіння через: - філії/представництва; - дочірні підприємства.	1. Злиття поглинання 2. Бізнес «нуля»

Складено автором на основі [5]

Прямий експорт передбачає, що фірма самостійно організовує та здійснює всю діяльність, пов'язану з експортом, безпосередньо контактуючи з закордонними покупцями. Пряме експортування може відбуватися через закордонних агентів або дистриб'юторів (незалежних посередників, що мають розгалужену збутову мережу, склади і майстерні з ремонту та обслуговування), оскільки вони (завдяки значному досвіду, діловим зв'язкам та знанням місцевого ринку) мають високий потенціал для продажу товарів. Експортер може також продавати товари або послуги напряму кінцевим споживачам за кордоном. Така форма експортної діяльності може бути успішною для фірм, що реалізують нішові товари у невеликих обсягах, мають знання мови і культури цільового ринку, високі комунікаційні здібності і готові взяти на себе витрати і ризики, пов'язані з транспортуванням, отриманням платежів, обслуговуванням товарів.

Стратегії спільного експорту, як правило, передбачають об'єднання ресурсів декількох фірм для організації спільної діяльності через спільного закордонного агента, який вже не є незалежним суб'єктом ринку, а контролюється фірмами-виробниками. Наприклад, компанія Golda стала ініціатором створення Національного галузевого партнерства в легкій промисловості України Fashion Globus Ukraine – платформи просування українських дизайнерів та виробників легкої промисловості у світі. Учасникам партнерства пропонується комплекс послуг із адаптації українських товарів до стандартів і вимог певної країни, презентація продукції для потенційних партнерів, розробка бізнес-схеми та бізнес- супроводження контракту[7].

Однією з форм спільного експорту є piggybacking, за якої підприємство співпрацює з більшою фірмою, що вже працює на закордонних ринках і готова діяти від імені того підприємства, яке хоче експортувати продукцію на ці ринки. Успішним прикладом piggybacking є львівська компанія «Екотест», що випускає побутові прилади радіаційного захисту. Вона отримала замовлення на розробку і виробництво нового приладу SVG-3 від німецької компанії «Bruker», яка постачає прилади радіаційного захисту країнам НАТО. Завдяки німецькому партнеру, що взявся за просування продукції, українська фірма вийшла на ринок, який є недоступним для компаній з країн, які не є членами НАТО[8].

Однією з перспективних форм виходу на закордонні ринки є стратегія субпостачальника, яка передбачає інтеграцію у міжнародні виробничі ланцюги. Це може бути постачання компонентів великим виробникам та випуск продукції під чужою маркою (зазвичай роздрібною мережі або контрактного виробника).

За оцінками UNCTAD, у світі у контрактних формах міжнародного виробництва зайнято від 18 до 21 млн. працюючих. Поширення контрактного виробництва відбувається як у капітало- та наукомістких галузях (електроніка, напівпровідники, автомобільні комплектуючі, ліки), такі

працемістких (одяг, взуття, іграшки). Наприклад, зараз 25% усіх ноутбуків, що випускаються у світі, виготовляються тайванською компанією Quanta Computer, а продаються вони під брендами Dell, HP, Compaq, Sharp. Усе взуття Nike виробляється за межами США – близько 600 контрактними виробниками у 33 країнах (понад 800 тис. працюючих). Прикладом успішного вбудовування у міжнародні ланцюги постачання є також українські виробники шпонованої плити «Ескада М», які знайшли свою вузьку нішу та почали виготовляти дизайнерські замовлення за специфікацією замовника для скандинавських ринків [9, с.64-65].

Кооперативні стратегії використовуються тоді, коли фірма, маючи певну конкурентну перевагу, не здатна нею скористатися (через обмеженість ресурсів або протекціоністські заходи), але може передати цю перевагу іншій стороні. На відміну від експортних стратегій, вони, як правило, передбачають передачу знань та напрацьованих технологій. Так, наприклад, ліцензування як форма проникнення на закордонний ринок полягає в тому, що підприємство, яке володіє правами власності на певні нематеріальні активи (торговельні марки, авторські права, патенти, ноу-хау, комерційні таємниці, маркетингові технології, методи організації виробничого процесу, логістичні рішення тощо) передає право на їх використання закордонній юридичній особі на певних умовах та за окрему плату (роялті та/або паушальні платежі).

На відміну від контрактного виробництва, ліцензування зазвичай передбачає триваліше співробітництво і покладає на місцеву фірму більше обов'язків, оскільки разом із ліцензією до неї переходить і відповідальність за виконання більшої кількості функцій ланцюжка вартості (виробнича, маркетингова та збутова діяльність на певній території).

Перспективною кооперативною стратегією інтернаціоналізації підприємств малого та середнього бізнесу, що широко використовується у роздрібній торгівлі, громадському харчуванні, готельному та туристичному бізнесі, освіті, є міжнародний франчайзинг. Найбільш динамічне зростання системи франчайзингу останнім часом демонструє сегмент франчайзингу

ділового або бізнес-формату, за якого франчайзер передає відпрацьовану модель організації та ведення бізнесу. Він передбачає складання франчайзером пакету супутніх документів – brand-book, що включає детальні технології ведення бізнесу і правила, аж до параметрів роботи з нерухомістю (місце розташування, інтенсивність людських потоків, діапазон орендної ставки тощо), оформлення інтер'єру приміщень, освітлення, розташування меблів, зовнішнього вигляду співробітників, специфіки роботи з постачальниками, рекламної політики тощо.

На додаток до brand-book франчайзер може запропонувати свою допомогу або підтримку у фінансуванні, виборі місця розташування, спільній рекламній діяльності, навчанні і допомозі у відкритті магазинів. Винятки у вигляді незначних відхилень від стандарту brand-book допускаються дуже рідко. Наприклад, незважаючи на те, що в усьому світі в ресторанах мережі McDonald's напої, що містять алкоголь, не входять до асортименту продукції, в Німеччині та в Чехії до меню включено пиво, оскільки воно є невід'ємною частиною національної культури. Серед українських фірм модель франчайзингу для виходу на закордонні ринки використовують «Львівська майстерня шоколаду», «Експрес Стрижка», Burger Club, Fruit Life та ін.

Щодо ієрархічного методу побудови бізнесу (його ще називають інвестиційним), то він передбачає повний контроль бізнесу на цільовому зовнішньому ринку, тобто повне володіння фірмою в цільовій країні. Цей бізнес може мати форму філіалу, або окремого незалежного від головної компанії підприємства. Існує два основних шляхи використання інвестиційних стратегій виходу на зовнішній ринок: придбати вже існуючий бізнес (злиття і поглинання) або розпочати бізнес «з нуля» (органічне зростання). Яскравим прикладом злиттів і поглинань в металургійній галузі України за 2017 рік є придбання компанією DCH підприємства ГЗК «Суша Балка», яке входить до групи Evraz (сума угоди склала 110 млн. дол. США) [10].

Вважаємо доцільними погодитися з думкою окремих авторів, які зазначають, що найменш ризиковими формами виходу на іноземний ринок є експорт та ліцензування, які, як правило, характеризуються відносно невисоким рівнем прибутковості. Протилежна ситуація спостерігається у випадку зі спільними підприємствами та повністю власними філіалами (інвестиційний рівень) [11, с. 671].

Зазначимо, що в сучасних умовах стагнації вітчизняної економіки підприємства-суб'єкти ЗЕД зазвичай здійснюють експортну діяльність стихійно, що не дозволяє Україні повною мірою реалізувати експортний потенціал несировинних галузей національного господарства. Так, більша частина підприємств сьогодні функціонує у складних економічних умовах, що пов'язані переважно з військово-політичним конфліктом на Сході України. Особливо це стосується підприємств-суб'єктів ЗЕД, які втрачають партнерів у країнах СНД і вимушені шукати нові зарубіжні ринки [12, с. 31].

Проблема також поглиблюється низькою конкурентоспроможністю більшості українських товарів, зумовленою відставанням технологічного рівня вітчизняних підприємств від зарубіжних. Лише окремі компанії, а не галузі господарства, є сьогодні конкурентоспроможними на зарубіжних ринках, що вказує на відсутність інтересу держави до розвитку експортоорієнтованої економіки [13, с.82].

Необхідно зауважити, що достатньо конкурентоспроможною на зарубіжних ринках є продукція агропромислового комплексу, який є найбільш вагомим міжгалузевим комплексом, що поєднує у собі всі галузі сільського господарства, а також галузі, що забезпечують його функціонування (сільськогосподарське машинобудування, виробництво хімічних добрив тощо), галузі з переробки сільськогосподарської сировини (харчова промисловість, галузі з первинної переробки сировини для легкої промисловості) та інфраструктурний блок – компанії, що займаються складуванням, транспортуванням та торгівлею продукцією сільського господарства, підготовкою кадрів тощо [14, с.115].

Разом з тим, зазначимо, що в даній роботі аналіз процесів і особливостей формування маркетингових інструментів виходу на зарубіжні ринки проводиться на прикладі аграрної компанії – приватного сільськогосподарського підприємства «Пісківське», тому вважаємо необхідним акцентувати увагу на специфіці маркетингової діяльності підприємств агропромислового комплексу в процесі їх експансії на зовнішні ринки.

Як вже зазначалося, вихід на зарубіжні ринки обирається підприємствами, як правило, після освоєння внутрішнього ринку і у разі наявності достатньої кількості фінансових, інформаційних та інших ресурсів. При цьому найбільш динамічними стратегіями виходу на зовнішній ринок у міжнародному бізнесі є стратегії зростання, формування яких включає: стратегічний аналіз видів виробництва, необхідних для успішного функціонування на ринку, аналіз цільових ринків, а також вибір напрямків діяльності з урахуванням різних варіантів зростання (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Вибір варіанту стратегії зростання на зовнішніх ринках

	Товар, що виробляється	Новий товар
Існуючий ринок	Стратегія глибокого проникнення на ринок (застосовується у разі успішного продажу пробної партії товару і сприятливих кон'юнктурних умов)	Стратегія розвитку товару (застосовується у разі відповідності товару вимогам споживачів за основними властивостями, але з необхідністю адаптації до умов зовнішніх ринків)
Новий ринок	Стратегія розвитку ринку (застосовується після проведення маркетингових досліджень: визначення місткості ринку, конкурентної ситуації, вибору перспективних сегментів, особливостей поведінки споживачів тощо)	Стратегія диверсифікації (застосовується у разі чіткої ідентифікації потреб споживачів на зовнішніх ринках і місткості ринку, сприятливої конкурентної ситуації, наявності ресурсів для зміни товарної політики)

Джерело: [15, с. 185]

Від вибору стратегії проникнення на міжнародні ринки залежить подальше планування і організація інших видів діяльності, успішність підприємства на зовнішніх ринках. Проблеми вітчизняних підприємств АПК

при виході на зарубіжні ринки багато в чому спричинені вадами пропонованої товарної політики, зокрема неузгодженістю між продавцями і покупцями щодо єдиних стандартів якості продукції та упаковки, невідповідності загальносвітовим стандартам, принципами сертифікації. Крім того, проблемою може стати недостатній рівень сервісу, неефективна цінова політика, неузгодженість дій учасниківринку.

Окремі автори констатують низький рівень використання вітчизняними компаніями методів стратегічного маркетингу в міжнародному бізнесі, що не дозволяє в повній мірі розгорнути діяльність підприємств-суб'єктів ЗЕД і використовувати їх потенціал і конкурентні переваги на зарубіжних ринках [16, с. 106-110]. Складність формування стратегії міжнародного бізнесу полягає перш за все в необхідності отримання інформації про зовнішні ринки, вже реалізовані і потенційні конкурентні стратегії. В цьому контексті необхідним є глибокий всебічний аналіз кон'юнктури цільового ринку, розробка дієвих методів прогнозування його розвитку, знання національних особливостей потенційних партнерів і конкурентів тощо.

1.2. Особливості використання маркетингових інструментів виходу компаній на зовнішніринки

Можливість виходу вітчизняних компаній і підприємств за межі локального ринку, тобто на регіональний рівень або на зовнішній ринок, можна розглядати в якості одного з варіантів подальшого розвитку їх діяльності і підвищення конкурентоспроможності продукції, яку вони здатні постачати на внутрішній і зарубіжні ринки. При цьому вибір дієвої маркетингової стратегії є ключовим фактором ефективної діяльності вітчизняних компаній в умовах турбулентності на світових ринках, а цілі маркетингу в міжнародному бізнесі визначаються доцільністю виходу на ринок певної країни, визначенням виду, кількості та ціни товару, який просувають, особливостями маркетингової програми виходу, бажаними

результатами, можливостями розробки адаптивної стратегії виходу на міжнародний ринок тощо [17, с.161].

Разом з тим, за сучасних умов лібералізації світової торгівлі все більшого значення набуває вдосконалення економічних методів управління експортною діяльністю підприємств, що засновані на застосуванні інструментів маркетингу. Маркетингове забезпечення експортної діяльності підприємства базується на дослідженні міжнародних ринків, особливостей запитів іноземних клієнтів, специфіки просування товарів і послуг на зовнішні ринки з урахуванням місцевих традицій і численних обмежень тощо. Маркетингове забезпечення, як цілісний та складний спосіб підвищення ефективності діяльності підприємства на зарубіжних ринках, повинне ґрунтуватися на системному підході та мати всебічне розуміння проблем задоволення споживачів і досягнення цілі підвищення прибутковості діяльності підприємства.

При виході на зовнішні ринки розширюються межі аналізу та прогнозування підприємницької діяльності, виникає необхідність більш глибокого розуміння потреб зарубіжних споживачів, а також загострюється конкурентна боротьба. Тому процес експортної маркетингової діяльності має включати такі основні етапи: маркетингові дослідження зарубіжних ринків збуту, вибір цільових ринків підприємства, формування комплексу маркетингових засобів (експортна маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика) [18, с. 167].

Слід зазначити, що ефективне застосування маркетингових технологій та інструментів призведе до підвищення конкурентоспроможності експорту підприємства, а також до задоволення потреб зарубіжних споживачів. Найчастіше до основних маркетингових технологій та інструментів відносять сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування.

Проте підвищення конкуренції на міжнародних ринках, поглиблення світогосподарських зв'язків, мінливість та зростання потреб споживачів на закордонних ринках, розвиток інформаційних технологій та креативних

підходів до розширення діяльності експортерів, залучення нових покупців і задоволення потреб уже існуючих клієнтів привели до розширення набору маркетингових технологій та інструментів. Тому сучасні види технологій, що можуть використовуватись підприємствами з різними інформаційними, виробничо-збутовими, фінансовими та іншими можливостями, можуть бути згруповані за критеріями, наведеними на рис. 1.1.

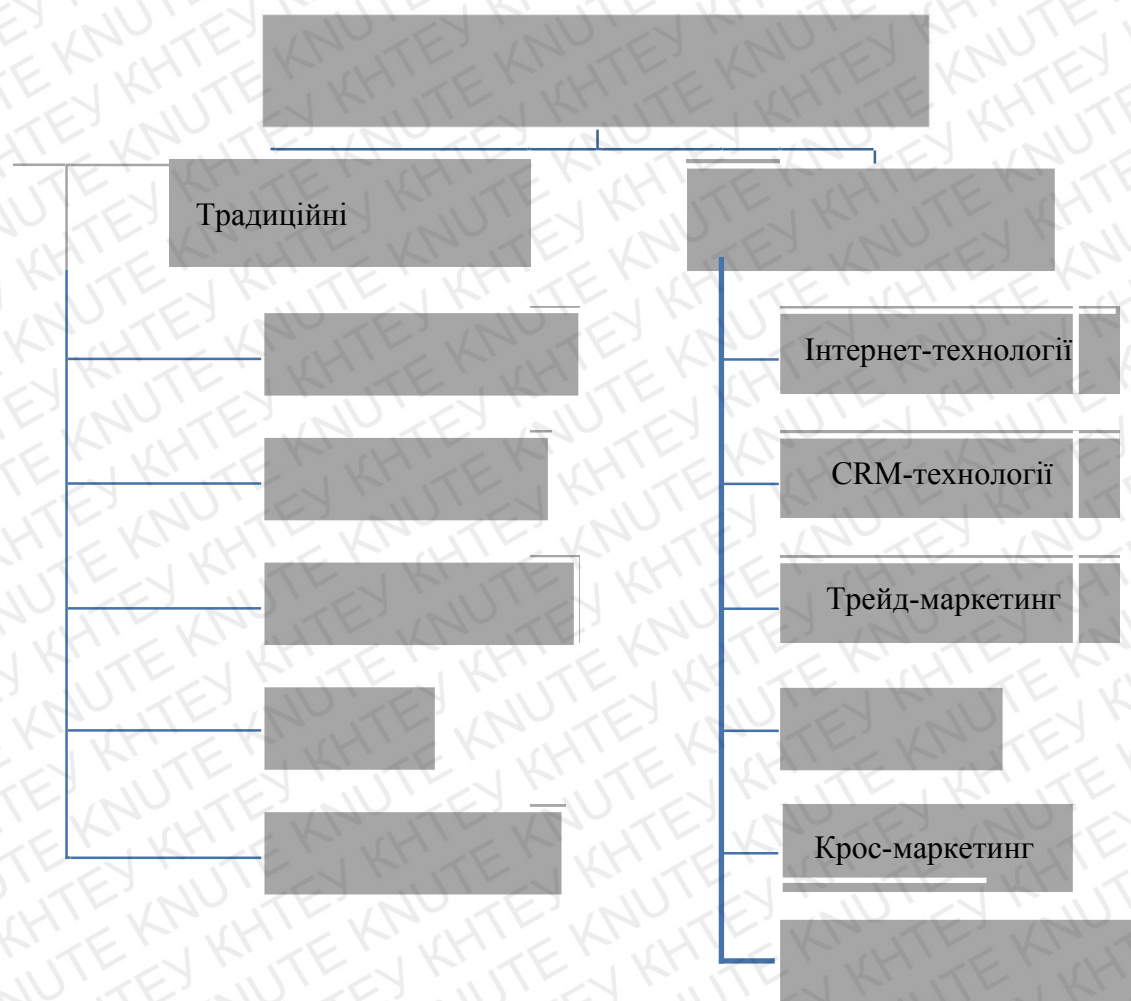


Рис. 1.1. Види сучасних маркетингових технологій [19, с. 342]

Слід зазначити, що органічною складовою системи маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства є маркетингові дослідження, більше того, саме на основі результатів попередньо проведених маркетингових досліджень і визначаються основні напрямки товарної, цінової, збутової політики і політики просування на зовнішніх ринках.

Використання дослідницької функції маркетингу є необхідною передумовою ефективною зовнішньоекономічної діяльності підприємства, проте, враховуючи той факт, що в нашій країні такі дослідження почали здійснюватись відносно недавно, перед фахівцями-маркетологами, які їх проводять, виникає цілий ряд труднощів. Це пов'язано, перш за все, з обмеженістю ресурсів, які виділяються на організацію даних досліджень, що є причиною недостатнього інформаційного забезпечення, і, відповідно, викликає ризики допущення значних прорахунків при виборі того чи іншого напрямку маркетингової політики (який, зрештою, може виявитись хибним) [20].

Основою ж міжнародної маркетингової діяльності промислових підприємств складають такі елементи: дослідження зовнішнього середовища, конкурентів, клієнтів, постачальників, ринку, розробка політики логістичного забезпечення діяльності, створення конкурентних переваг, продуктова, цінова, комунікаційна політика, стратегія продажів, мотивація і навчання. На глобальному і локальному рівнях функціонування промислового підприємства виникають різні завдання маркетингової діяльності, а тому різні підприємства зобов'язані діяти по-різному. Схематично особливості міжнародної маркетингової діяльності промислових підприємств представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Складові міжнародної маркетингової діяльності промислового підприємства на глобальному і локальному рівнях

Складові маркетингової діяльності	Глобальний рівень	Локальний рівень
Дослідження зовнішнього середовища і його впливу	Потужний вплив на діяльність підприємства, різний на різних ринках. Необхідність дослідження складових на всіх ринках	Вплив лише локальних факторів, необхідність аналітики та нейтралізації
Дослідження ринку та прогноз його розвитку	Необхідність детального аналізу кожного ринку і світового ринку в цілому, розробка тривалих прогнозів їх розвитку	Короткострокові плани і прогнози

Продовження таблиці 1.4.

Логістика	Близькість до всіх ринків, розміщення складів, виробництв і постачальників поруч з ринком збуту	Логістика будується в залежності від вимог виробництва або торгівлі, робота «по ситуації»
Розробка продуктів	Стандартний продукт, що виробляється на основі останніх розробок, технологій. Продукт високоякісний і конкурентоспроможний	Розроблено для конкретного ринку, більш мобільна продуктова політика
Ціноутворення	Адаптація ціни для кожного окремого ринку	Уніфікована ціна для внутрішнього ринку
Продажі	Стандартні канали і методи збуту	Стандартні канали і методи збуту
Комунікаційна політика	Уніфікована загальна політика, але адаптований інструментарій і «меседжі» для кожного ринку	Стандартизація комунікаційної політики

Складено автором на основі Додатку А

Таким чином, в процесі розробки стратегії виходу на закордонний ринок та здійснення міжнародної маркетингової діяльності промислове підприємство досліджує смаки та вподобання споживачів, конкурентне середовище, місткість ринку та його специфіку, специфіку логістичного забезпечення, механізми ціноутворення, політичне та економічне становище в країні, на ринок якої воно збирається вийти тощо.

Що ж стосується особливостей міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних агропромислових підприємств, то слід зазначити, що при їх виході на зарубіжні ринки їм потрібно враховувати значно більшу кількість обставин, які не завжди можна спрогнозувати, глибоко проаналізувати чинники мікро- та макросередовища компанії, швидко реагувати на зміни ринку й поведінки споживачів. В даному випадку добре продумана політика маркетингових комунікацій, застосування новітніх розробок маркетингу, проведення маркетингових досліджень із застосуванням провідних маркетингових агентств не завжди є запорукою беззаперечного успіху аграрної компанії на зарубіжному ринку [22, с. 116].

Відмінність застосування засад маркетингу в АПК визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю організаційних

форм господарювання, сезонністю вирощування й переробки продукції, зовнішньоекономічними зв'язками та регулюванням державними органами влади розвитку АПК і його галузей [23].

Маркетинг у сільському господарстві здобув власну унікальну назву – агромаркетинг, він відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу [24, с. 213]. Для кращого розуміння агромаркетингу виділимо основні його особливості [25, с. 96]:

1) продукція АПК є товаром першої необхідності – продукти харчування потребують своєчасного виробництва в необхідній кількості та асортименті з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів і мають задовольняти їх потреби та інтереси; продукція має здатність швидко псуватися, тому потребує оперативності постачання, відповідної упаковки та транспортування; формує цінову нееластичність попиту та диспаритет цін на промислову і сільськогосподарську продукцію, що потребує гнучкої державної політики підтримки сільськогосподарського товаровиробника;

2) основним засобом і предметом виробництва в сільському господарстві є земля – результативність та ефективність виробництва залежить від якості та розміщення земельних ділянок;

3) різноманіття форм власності в системі АПК, що визначає багатоаспектність конкуренції, яка управляється тільки попитом споживачів та його задоволенням. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу, пристосування їх до потреб та інтересів споживачів; ситуація ускладнюється й тим, що в Україну надходить велика маса іноземних продуктів харчування, тому вітчизняна система маркетингового забезпечення змушена конкурувати з іноземними фірмами;

4) висока гнучкість системи агромаркетингу, що пояснюється жорсткою конкуренцією на ринку через ідентичність товарів і стабільний попит на ці види продукції;

5) різниця в часі між робочим періодом і періодом виробництва – продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває рік, тому одним з основних завдань маркетологів є прогнозування попиту споживачів, визначення тенденцій його задоволення та кон'юнктури ринку;

6) нижчий рівень розвитку маркетингової діяльності в АПК в порівнянні з іншими галузями, адже, поняття «агромаркетингу» виникло на багато пізніше і в своєму інструментарії має набагато менший набір теоретичних і практичних напрацювань;

7) вибір напрямку діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від природно-кліматичної зони, а результативність – від природно-кліматичних умов.

Для сільськогосподарських підприємств використання такого потужного інструменту, як розробка і впровадження дієвих маркетингових інструментів при їх виході на зарубіжні ринки може стати певним поштовхом, завдяки якому в найближчі роки може зрости економічна ефективність ведення господарства, що дасть змогу вітчизняній аграрній продукції конкурувати на міжнародних ринках як за якістю, так і за ціною [26, с.136].

Зауважимо, що низька конкурентоспроможність продовольчих товарів, виготовлених вітчизняними аграрними підприємствами в сучасних умовах господарювання, обумовлюється безсистемним використанням в практиці управління методів і прийомів проведення маркетингових досліджень і планування асортименту, що випускається. В Україні маркетингові служби створено на більшості підприємств, що займаються виробництвом та переробкою сільськогосподарської сировини та випускають продовольчі товари, проте коло виконуваних цими підрозділами функцій виявляється вкрай обмеженим і зводиться, в основному, до організації руху товару і доведення продукції до споживачів. При цьому робота за такими напрямками, як виявлення смаків та уподобань споживачів, визначення ємності ринку і його цільових сегментів, проектування інноваційної продукції на сучасних

аграрних і переробних підприємствах проводиться не в повному обсязі, що багато в чому визначає низьку ефективність агропромислового виробництва [27, с. 77].

Вихід на міжнародні ринки є об'єктивною необхідністю для більшості українських аграрних підприємств, оскільки складність і нестабільність взаємодії у зовнішньому та внутрішньому середовищі, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують аграріїв шукати маркетингові рішення щодо нових зарубіжних ринків збуту, а також визначати перспективні напрями розвитку в умовах міжнародної диверсифікації. Дослідження маркетингового середовища зарубіжного ринку країни дозволяє розробляти систему показників, критеріїв та факторів, які повинні враховувати аграрні підприємства під час попереднього аналізу ринків і є складовою інформаційної системи міжнародного маркетингу [28, с.57-58].

Продукція АПК передбачає різноманіття її виробництва, що обумовлює використання більш численних маркетингових підходів і інструментів у виробництві і розподілі в порівнянні з маркетингом у торгівлі і галузях промисловості. Система агромаркетингу включає в себе комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків для встановлення зв'язків з ринками збуту. Основне завдання агромаркетингу – активний вплив на ринок і попит на продукцію агропідприємств.

Розглядаючи різні ситуації, які виникають на ринках і сільськогосподарських, і промислових товарів, можна виділити різні ситуації, що характеризують попит, при цьому кожна з них супроводжується певним типом маркетингу. Так, при негативному попиті на продукцію сільгосппідприємств ринок відкидає даний товар незалежно від його якості і споживчих властивостей. Завдання агромаркетингу в цьому випадку – аналіз причин, що викликали негативний попит на товар. При негативному попиті на товар слід використовувати стимулюючий маркетинг, щоб пов'язати переваги цього товару з потребами споживачів. Можливості агромаркетингу використовуються і при інших видах попиту на товар – це можуть бути

потенційний (або формуючий) попит, що знижується, хиткий попит, перевищення попиту над пропозицією та ін. [29, с.393].

Розробка агромаркетингової стратегії являє собою широкомасштабну програму діяльності підприємства, направлену на досягнення основних цілей агромаркетингу: розробка цільових ринків, комплексу та бюджету агромаркетингу; визначення часу початку проведення маркетингових заходів тощо [30, с. 81].

Формування стратегії комунікації аграрного підприємства, яке здійснює експансію на зовнішні ринки, є безпосереднім обов'язком керівника підприємства, адже пов'язані з нею рішення є важливими, а витрати на її втілення вельми суттєві. Керівництво зобов'язане брати на себе відповідальність щодо постановки завдань комунікації, формування бюджету, розподілення витрат за альтернативними засобами комунікації, погодження стратегії зі спеціалізованими агентствами та оцінки результатів відповідних заходів. Для реалізації цих задач менеджмент має усвідомлювати механізм комунікації (просування) та його види.

Компонентами комплексу комунікації є [31]:

- 1) прямі продажі (встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними клієнтами або посередницькими структурами з метою збільшення обсягу продажів);
- 2) прямий маркетинг (поштові та електронні розсилки, телефонний маркетинг);
- 3) інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM (веб-сайт підприємства, пошукові системи, маркетинг у соціальних медіа);
- 4) стимулювання продажів (виставки та ярмарки, семінари та презентації, стимулюючі акції для посередників, бонуси, семплінг, стимулюючі заходи для власного персоналу, POS-матеріали, продукт-плейсмент, крос-маркетинг, спонсорство);

5) PR (контакти зі ЗМІ, різноманітними організаціями, іміджева друкована продукція, внутрішньокорпоративні друковані видання та внутрішньофірмові комунікації);

6) реклама (друкована, зовнішня, у спеціалізованих друкованих виданнях, інтернет-реклама).

Розглянемо більш детально ці компоненти та дамо їм стислу характеристику:

1. Прямі продажі як один з найпопулярніших засобів просування продукції на зовнішніх товарних ринках. Використання підготовлених менеджерів з продажу, які можуть одночасно прорекламувати, презентувати продукцію і підприємство, а також безпосередньо впливати на хід переговорів із клієнтами, є достатньо ефективним засобом. Отже, найбільш актуальною для підприємств є проблема пошуку висококваліфікованого, мотивованого, компетентного у галузі менеджменту і продажів, клієнторієнтованого та адаптивного до змін працівника. Загострення конкурентної боротьби на галузевому ринку, швидка зміна потреб і запитів вибагливих споживачів спонукає топ-менеджмент підприємства оптимізувати й удосконалювати кадрову політику.

2. Прямий маркетинг. Відносно популярний спосіб просування продукції, оскільки дозволяє за короткий час проінформувати коло цільових та потенційних споживачів. Цей засіб застосовується у формі адресних звернень як у прямому (тверда і вільна оферта), так і зворотному порядку (акцепт і замовлення). Отже, прямий маркетинг, це діяльність, орієнтована на встановлення безпосереднього зв'язку між контактним персоналом підприємства (наприклад, менеджерами зі збуту) зі споживачами, у т.ч. за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем та Інтернет-технологій. Відповідно, цьому засобу просування продукції притаманні більш висока достовірність швидкоотриманої інформації, а також досить високий рівень довіри між представником підприємства-виробника (менеджером зі збуту або фірмою-посередником) і споживачем (проміжним чикінцевим).

3. Інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM. Цей засіб просування продукції на ринку заслуговує на особливу увагу, оскільки Інтернет і цифрові технології уможливають нову індустріальну революцію. Зокрема, більшість європейських промислових підприємств здійснюють діджиталізацію (проникнення цифрових технологій) операційних процесів. Такі новітні інформаційні та цифрові технології, як Інтернет речей, хмарні обчислення, великі дані (BigData), аналіз даних, роботизація, штучний інтелект та 3D-принтер відкривають нові горизонти для промисловості, підвищуючи її ефективність шляхом удосконалення технологічних процесів і розроблення інноваційних продуктів та послуг [32, с. 70]. Отже, цифровий маркетинг є формою імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів, таких як Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали [33, с.194].

4. Стимулювання продажів. З огляду на те, що ефект від засобів стимулювання продажів повинен бути досягнутий швидше, ніж від використання інших елементів комплексу просування, їх використовують в основному для пожвавлення попиту, який, наприклад, носить виражений сезонний характер, підвищення обізнаності споживачів про товари або послуги конкретного підприємства, створення необхідного його іміджу.

5. Зв'язки з громадськістю (PR). Підприємства-виробники, особливо великі компанії, використовують прес-конференції, іміджеву друковану продукцію, приймають участь у різноманітних виставках та зустрічах для того, щоб презентувати своє підприємство і продукцію, поспілкуватись з клієнтами, повідомити про певні події або надати коментарі. Також підприємства використовують внутрішні комунікації для того, щоб повідомляти власним працівникам про події, основні досягнення, а також робити оголошення. Проте існує декілька недоліків PR у тому вигляді, в якому використовують його підприємства зараз: це відсутність діалогу, коли підприємство націлене лише на повідомлення певної інформації, а не на

отримання зворотного зв'язку, також спрямованість таких PR-заходів лише на «великих» клієнтів.

6. Реклама. Рекламна діяльність являє собою частину системимаркетингу і в той же час сама є самостійною комунікаційною системою, яка визначає виробництво рекламного продукту. Рекламна діяльність як маркетингова технологія є досить складним і наукомістким виробництвом, що вимагає від фахівця з реклами певних знань в сфері поліграфії, цифрової фотографії, кінозйомки, звукозапису, комп'ютерної техніки. Крім того, фахівець з маркетингового просування у виборі рекламних технологій повинен проявити креативне (оригінальне, інколи парадоксальне, екстравагантне) мислення щодо рекламного повідомлення, інноваційний стиль щодо створення реклами і такий же погляд на її технологічність. Тому діяльність в сфері реклами по суті є творчою роботою, що пов'язана з безперервним вивченням технологій реклами від моменту її створення до показу на медіа-каналі. В табл. 1.5 наведено аналіз основних засобів реклами відповідно до можливості їхнього використання під час проведення рекламної кампанії вітчизняних підприємств, які здійснюють експансію на зовнішні ринки.

Таким чином, засоби реклами служать для передачі рекламного звернення підприємств і сприяють досягненню комунікативної мети рекламної кампанії. Основна вимога, що пред'являється до обраного засобу реклами – це його ефективність: він повинен передавати творчий зміст кампанії відповідно до поставлених цілей комунікації.

На нашу думку, найбільш дієвими маркетинговими заходами просування продукції українських товаровиробників на зовнішніх ринках є активна і ефективна реклама їх продукції, а також участь у будь-яких демонстраційних заходах, які спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії до такої продукції. В даному випадку рекламна діяльність, на наш погляд, повинна здійснюватися не лише за допомогою використання традиційних засобів (телебачення, друковані рекламні оголошення), але із

активним застосуванням ІТ-технологій, зокрема, інструментів Інтернет-маркетингу, що в наш час є одним з пріоритетних.

Таблиця

1.5. Основні засоби реклами при виході вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки (за пріоритетом можливості комплексного застосування)

Засоби реклами	Пріоритет можливого комплексного застосування
Друкована реклама	Можливе використання для всіх фірм, так як цей засіб може застосовуватись практично для всіх видів товарів – промислових продуктів та послуг, товарів широкого вжитку
Реклама у пресі	Пріоритетне використання для підприємств-суб'єктів ЗЕД, так як цей засіб може застосовуватись практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовують переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг
Реклама на радіо	Можливе використання для багатьох фірм, так як цей засіб може застосовуватись для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
Реклама на телебаченні	Використання для деяких фірм є обмеженим, так як цей засіб краще застосовувати для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції
Кіно- та відеореклама	Використання для багатьох фірм є обмеженим, так як цей засіб краще застосовувати для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
Виставки та ярмарки	Можливе використання для багатьох фірм, так як цей засіб може застосовуватись для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення – на галузевих, спеціалізованих виставках
Рекламні сувеніри	Можливе використання для деяких фірм. Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
Пряма поштова реклама	Пріоритетне використання для окремих фірм, так як цей засіб може застосовуватись переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією
Зовнішня реклама	Пріоритетне використання для всіх фірм, так як цей засіб може застосовуватись для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм-суб'єктів промислового ринку
Реклама в Internet	Пріоритетне використання для всіх фірм, так як цей засіб може застосовуватись для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту під час оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

Складено автором на основі [34, с. 157-158]

Реклама в мережі Інтернет – форма онлайн-реклами, яка використовує даний ресурс як канал передачі інформації для залучення клієнтів. При цьому особливістю середовища Інтернет є його надзвичайна інформативність, яка

відрізняється підвищеною ефективністю комунікаційного процесу, що дозволяє забезпечити взаємодію учасників ринку на принципово новому якісному рівні. Розглядаючи безпосередньо Інтернет-рекламу, доцільно виділити кілька найбільш поширених її видів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6.

Характеристики основних видів Інтернет-реклами

Види Інтернет-реклами	Характеристика
Медійна реклама (банерна)	Текстово-графічні матеріали на сайтах (банери). Переваги, що розширюють можливості впливу даного виду реклами: наявність гіперпосилань для переходів, наявність анімації, можливість дзвінків на мобільний телефон (wow-call)
Контекстна реклама	Рекламні оголошення, які відповідають вмісту (контексту) Інтернет-сторінки. Перевага: виборча дія, спрямована саме на цільову аудиторію, що підвищує ймовірність відгуку
Пошукова реклама	Окремий випадок контекстної реклами, застосований в пошукових системах. Особливість: вибір демонстрованих рекламних повідомлень визначається з урахуванням пошукового запиту користувача
Геоконтекстна реклама	Реклама в мобільних телефонах з урахуванням місця розташування користувача (наприклад, реклама на веб-картах)
Вірусна реклама	Вид рекламних матеріалів, розповсюджувачем яких є сама цільова аудиторія (наприклад, відеоролики, flash-додатки). Особливості: зміст, здатний привернути увагу за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї; використання природного або довірчого послання
Product placement (в он-лайн іграх)	Інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес. Перевага: стрімке зростання аудиторії он-лайн ігор

Джерело: [35]

Просування товарів і послуг через Інтернет сьогодні є одним з найефективніших і економних методів, з яким не зрівняється навіть реклама на телебаченні або в ЗМІ. Реклама в Інтернеті носить «вірусний» характер і, завдяки їй, про новий товар зможуть дізнатися в короткі терміни сотні і тисячі людей. Практично у кожної сучасної людини є пристрій для виходу в Інтернет, і цей універсальний майданчик сьогодні пропонує величезну кількість можливостей для безкоштовної реклами або з вкладенням мінімального обсягу грошових коштів. Саме через Інтернет кожне підприємство може здійснити просування власного продукту і розповісти про

нього всім. Основна перевага просування товарів в Інтернеті полягає в тому, що підприємство має можливість підібрати найбільш оптимальний варіант для свого бізнесу, а іноді і здійснити всю роботу щодо просування за допомогою різних методів і «вкомплексі».

Таким чином, формування ринкової економіки істотно розширило завдання сільгоспвиробникам щодо вибору найбільш ефективних каналів та форм реалізації їх продукції, організації її просування до споживачів, організації власної виробничої діяльності тощо.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингового інструментарію підприємств

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства передбачає значні фінансові витрати, отже, керівництво підприємства має бути зацікавлене в ефективному інвестуванні у маркетингові заходи. З метою отримання об'єктивної інформації щодо ефективності маркетингової діяльності та прийняття на її основі управлінських рішень необхідно проводити аналіз ефективності маркетингових інструментів, що були використані у процесі просування продукції підприємства, тому розробка теоретичних та науково-методичних засад аналізу ефективності маркетингу на підприємстві набуває неабиякої актуальності, особливо для компаній, які планують здійснювати експансію на зарубіжні ринки.

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносну частку на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід є обмеженим, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою

нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо.

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання. Ефективність маркетингової діяльності підприємства окреслюють такі показники [36, с.218-219]:

- частка маркетингового персоналу – відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;
- частка витрат на маркетинговий персонал – являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;
- рентабельність витрат на просування і збут – характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;
- рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;
- коефіцієнт затовареності готовою продукцією – розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення цього показника зі знаком «плюс» та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Оскільки частка витрат на маркетинг для багатьох підприємств стає все більш суттєвою, керівники підприємств бажають знати, наскільки виправданими є ці витрати. При цьому треба враховувати зміну не тільки звичних техніко-економічних показників діяльності підприємства, таких як обсяг реалізації та прибуток, але і якісних показників, наприклад, обізнаності про торгову марку, сприйняття споживачами іміджу підприємства, його товарів [37, с. 33-34].

Окремі дослідники вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, зокрема для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку певного товару, підвищення точності аналізу ринку тощо. В цьому випадку дати комплексну кількісну оцінку за визначеними напрямками складно [38, с.227].

Як єдиного підходу, так і загальної методології оцінки ефективності маркетингових інструментів виходу на зовнішній ринок та міжнародної маркетингової діяльності підприємства наразі не розроблено (основні з цих підходів наведені нижче у табл. 1.7).

Таблиця 1.7.

Підходи до визначення критеріїв ефективності системи міжнародної маркетингової діяльності підприємства

Автор	Сутність підходу
М. МакДональд	Ефективність маркетингової діяльності визначається за такими параметрами, як: відношення керівництва компанії до маркетингу (повноваження, роль та функції відділу маркетингу на підприємстві); постановка та організація процесу маркетингу на підприємстві (ступінь координації та обміну інформацією між підрозділами); ефективне використання інструментів маркетингу
Дж. Грант	Ефективною та дієвою може бути лише та система міжнародних маркетингових заходів, яка заснована на певних індивідуальних ідеях, які відмінні від усіх, що були запропоновані раніше

Г. Ассель	Ефективність міжнародної маркетингової діяльності визначається через оцінку ефективності окремих інструментів та складових елементів витрат маркетингу. За допомогою статистичних, загально-наукових та економічних методів дослідження оцінюється вплив та зв'язок окремих статей витрат на маркетинг з бюджету підприємства на кінцевий результат, яким є обсяг продажу та прибутковість
Н. К. Моїсєєва	Ефективність міжнародної маркетингової діяльності визначається через аналіз функцій маркетингу – аналіз ринку, асортимент продукції, збутову, комунікативну діяльність та показники прибутковості
Л. В. Балабанова	Ефективність маркетингових заходів оцінюється за такими напрямками, як: покупці, маркетингові комунікації, відповідність стратегічним цілям, актуальність та об'єктивність інформації, оперативна ефективність
Т. М. Сердюк	Ефективність міжнародної маркетингової діяльності варто оцінювати на основі розгалуженої системи показників, що сприяє аналізу досягнення цілей. Вона поєднує підсистеми показників економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками на рівні маркетингової взаємодії, виробництва та управління товарними потоками

Складено автором за даними джерел [39, с. 15-33; 40; 41, с. 803; 42, с. 193; 43, с. 185; 44, с. 27]

Цікавим, на нашу думку, є підхід, який передбачає проведення оцінки ефективності маркетингу в довго- та короткостроковому періодах. Відповідно до аналізу маркетингової діяльності у короткостроковому періоді ефективність маркетингу вимірюється показниками, що характеризують доходи та обсяги реалізації продукції, у довгостроковому – показниками, пов'язаними з брендом (лояльність, знання, сприйняття брендутощо).

Крім того, на нашу думку, заслуговує на увагу класифікація, представлена у праці Т. Дерев'янченко [45, с. 164], яка охоплює кількісні показники ефективності:

- багатовимірні методи (насамперед факторний і кластерний аналізи), що використовують для обґрунтування маркетингових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов'язані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексумаркетингу;
- регресивні;
- кореляційні методи, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;

- імітаційні методи, застосовувані для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренції) і не піддаються аналітичному рішенню;
- методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;
- детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне і нелінійне програмування), що застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знаходження оптимальних рішень;
- гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як правило, для дослідження проблем розподілу товарів;
- моделі мережевого планування.

Таким чином, використання цих методів, які зводяться до побудови економіко-математичних моделей, а також кореляційно-регресійного, варіаційного та факторного аналізу, дозволяє більш точно підійти до оцінки ефективності маркетингової діяльності та визначити доцільність її проведення. Тому при аналізі ефективності як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності загалом, необхідно застосовувати економіко-математичні методи та моделі.

Оцінюючи економічну ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, необхідно визначити кількісні та якісні показники (табл. 1.8).

У сучасній маркетинговій теорії, крім підходу до визначення ефективності системи міжнародних маркетингових заходів, що базується на аналізі числових показників, існує емпіричний підхід. Його сутність полягає у виділенні восьми основних критеріїв ефективності маркетингової діяльності, після чого виявляється значущість та цінність кожного з них для підприємства на базі ABC-аналізу. Після чого на основі експертного або статистичного методу аналізується відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, приймаючи за еталон 100%.

Таблиця 1.8.

Кількісні та якісні критеріальні показники ефективності системи міжнародної маркетингової діяльності підприємства

№ з/п	Критерій/показник ефективності	Значення	Метод розрахунку
Ефективність управління товарними потоками			
1	Рентабельність продажу (РП)	Характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін	$РП = \text{прибуток від реалізації} / \text{обсяг продажу}$
2	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$КЕР = \text{витрати на рекламу та засоби стимулювання збуту} / \text{приріст прибутку від реалізації}$
3	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)	Характеризує ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	$КЗГП = \text{обсяг нереалізованої продукції} / \text{обсяг продажу}$
4	Обсяг продажу (частка ринку)	Характеризує місце підприємства на ринку та динаміку його позицій	-
5	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача	$ROMI = (\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}) / \text{інвестиції в маркетинг}$
Ефективність діяльності підрозділів підприємства			
1	Рентабельність продукції (РП)	Показує ступінь прибутковості реалізованої продукції	$РП = \text{прибуток від реалізації} / \text{повна собівартість продукції}$
2	Продуктивність праці (ПП)	Характеризує ступінь ефективності організації та використання праці	$ПП = \text{обсяг випуску продукції} / \text{середня чисельність співробітників}$
3	Прибуток (П)	Характеризує загальноекономічну ефективність діяльності підприємства	$П = \text{дохід} - \text{витрати}$
4	Фондовіддача (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів підприємства	$Ф = \text{обсяг випуску продукції} / \text{середньорічна вартість основних виробничих фондів}$
5	Витрати на одиницю продукції (ВО)	Відображає ефективність використання ресурсів	$ВО = \text{валові витрати} / \text{обсяг випуску продукції}$
6	Коефіцієнт освоєння нової техніки (Довід)	Характеризує здатність підприємства до освоєння нового устаткування	$\text{Довід} = \text{вартість запроваджених нових основних фондів} / \text{середньорічна вартість основних виробничих фондів}$
7	Коефіцієнт освоєння нової продукції (До)	Оцінює здатність підприємства до запровадження інноваційної чи удосконаленої продукції	$\text{До} = \text{прибуток від реалізації нової чи вдосконаленої продукції} / \text{загальний прибуток від продажу всієї продукції}$

Джерело: [46, с. 185]

В емпіричному підході в якості показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності виділяють наступні критерії [47, с. 130].

1. Зрозумілість. Мається на увазі, що підприємство, його продукт, мета, стратегія, цінності мають бути зрозумілими для споживача, та о д і л я т и с я

ними. Маркетинг має бути спрямований на встановлення тісних зв'язків із споживачем і розуміння його потреб.

2. Задоволення потреб. Успішною виявляється тамаркетингова стратегія, яка орієнтована на універсальні людські потреби.

3. Інноваційність. Маркетинг повинен постійно трансформуватись, змінюватись внаслідок впровадження інновацій. Сучасні економічні відносини не є стабільними та вимагають постійного впровадження інновацій.

4. Стратегічна креативність, в основу якої покладена винахідливість та відмова від шаблонів.

5. Автентичність. Традиційні маркетингові стратегії базувалися на умовностях та шаблонах, сучасні повинні бути реальними, персоніфікованими та оригінальними. Це потребує творчого та оригінального підходу, що призведе до радикальних змін правил, які діють на ринку.

6. Довіра споживачів та клієнтів. Орієнтація маркетингової діяльності на співробітництво та взаємодію зі споживачами дозволяє активно залучати клієнтів та покупців до просування та продажу товару.

7. Здатність до швидкого прилаштування до змін в зовнішньому середовищі. Результатом є випуск актуального товару в потрібний момент часу, який відповідає очікуванням покупців та клієнтів та не йде в розріз з сучасним тлумаченням його актуальності та ефективності в використанні.

8. Відповідність стратегічному баченню або місії та цінностям підприємства.

Будь-яке підприємство може мати перед конкурентами дві дуже сильні переваги, що отримали втілення в: унікальному баченні свого майбутнього і ролі на ринку та унікальній культурі й цінностях. На наш погляд жоден з наведених методів не дає можливості провести повноцінний аналіз ефективності системи міжнародного маркетингу промислового підприємства.

Метод, що базується на визначенні числових показників, перевантажений розрахунками, що характеризують кожен окремий елемент діяльності підприємства, пов'язаний з міжнародною економічною діяльністю,

та не має єдиного узагальнюючого показника. Емпіричний метод базується на експертних оцінках, тому залежить від суб'єктивності та рівня кваліфікації експертів. Ми пропонуємо об'єднати ці два метода з метою встановлення універсального підходу визначення ефективності маркетингової стратегії міжнародної економічної діяльності підприємства.

В сучасних умовах, коли ведення підприємницької діяльності втрачає уніфікованість, а успіх набуває індивідуальних ознак, кожне окреме підприємство стає унікальним, бо зовнішнє та внутрішнє середовище формує неповторний вплив на виробничу та експортну діяльність.

Таким чином, підприємство має встановити, які показники ефективності на поточний момент для нього є пріоритетними, та визначити напрями змін і вдосконалення своєї діяльності. З цією метою ми пропонуємо розрахувати кожен з 13 критеріальних показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, що вказані в табл. 1.9, та за допомогою ABC-XYZ аналізу визначити коефіцієнт відповідності кожного з показників.

Таким чином, для проведення аналізу необхідно заповнити наступні дві таблиці (табл. 1.9 і табл. 1.10).

Після розрахунку показників ефективності маркетингової стратегії (табл. 1.9) за певні періоди (місяці, роки) проводиться їх ранжування за допомогою ABC-XYZ аналізу (табл. 1.10). Після проведеного ранжування значення ABC-XYZ аналізу заносяться в табл. 1.9, в стовпчик «Група за ABC- XYZ аналізом» з метою виявлення пріоритетів.

Показники, що потрапили до групи «локомотивів»: AX, VX та AY характеризують ті напрями, що найвдаліше реалізуються в поточній маркетинговій стратегії та забезпечують її успіх.

Показники, що потрапили до групи «посередні»: AZ, BY та CX мають посередній результат, або є важко прогнозовані, та не можуть забезпечити успішну реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства в довгостроковій перспективі.

Показники, що потрапили до групи «якір»: CY, CZ та BZ визначають невдалу реалізацію тих напрямів маркетингової стратегії, які вони характеризують. Тому для підвищення ефективності реалізації поточної стратегії підприємству рекомендується звернути увагу на ці показники та скоригувати плани з їх досягнення та методи реалізації.

Таблиця 1.9.

Показники ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Показник	Розрахунок показника за періодами			Група за ABC-XYZ аналізом
	Період1	Період2	ПеріодN	
Рентабельність продажу (РП)				
Коефіцієнт ефективності реклами таз а с о б і в стимулювання збуту(КЕР)				
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)				
Коефіцієнт				
завантаження виробничих потужностей (КЗВП) Обсяг продажу (доля ринку)				
Рентабельність				
маркетингових інвестицій (ROMI)				
Рентабельність продукції (РН)				
Продуктивність праці (ПП)				
Прибуток (П)				
Фондовіддача (Ф)				
Витрати на одиницю продукції (ВО)				
Коефіцієнт освоєння				

нової техніки (Довід)

Коефіцієнт освоєння

нової продукції (До)

Джерело: укладено автором

ABC-аналіз – це інструмент, який дозволяє визначити рейтинг показників за вказаним критерієм і виявити ту їх частину, яка забезпечує максимальний ефект. Ідея ABC-аналізу будується на основі принципу Парето, який можна сформулювати так: «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль лише 20% результату», тобто 20% всіх показників характеризують 80% загальної ефективності маркетингової стратегії, що реалізується [48].

Підсумкова матриця ABC-XYZ аналізу

	А	В	С
Х	АХ – високий рівень зростання, стабільні показники	ВХ – достатні темпи зростання показника поєднуються зі стабільністю	СХ – стабільні, проте низький або нульовий темпи зростання
У	АУ – високий рівень зростання, з певною періодичністю, середній рівень прогнозування	ВУ – достатній рівень зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань	СУ – низькі темпи зростання показників з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань
Z	AZ – високі але не регулярні темпи зростання, низький рівень прогнозування	BZ – достатній рівень зростання показників, нерегулярність з низьким рівнем прогнозування	CZ – низькі показники зростання з нестабільними темпами і низьким рівнем

Джерело: укладено автором

Застосовуючи вказане правило до нашої теорії, можна зробити логічний висновок: систему міжнародного маркетингу підприємства можна вважати ефективною, якщо показники, зазначені в табл. 1.9, ранжуються таким чином:

- до групи «локомотиви» входить не менше 10% показників;
- до групи «посередні» мають входити не менше 15% показників;
- до групи «якір» повинно потрапити не більше 75% показників, що розраховуються.

Проте прогнозування ефективності маркетингової діяльності, особливо коли мова йде про ЗЕД-орієнтоване підприємство, 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 діяльності.

Ще один важливий чинник – ступінь інтернаціоналізації ринку. Вона також впливає на можливості виходу на ринок нових закордонних фірм, виявляє значимість 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.

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

Таким чином, прогнозування ефективності системи маркетингових заходів підприємства повинно передбачати:

- прогнозування темпу росту ринку;
- прогнозування темпу росту ринкової частки фірми;
- 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 абсолютного та відносного темпу росту прибутковості;
- прогнозування ступеня конкурентності ринку;
- прогнозування ступеня інтернаціоналізації ринку;
- прогнозування ступеня експортоорієнтованості підприємства.

Висновки до розділу 1

Основною метою виходу підприємства на зовнішні ринки є реалізація його виробничого потенціалу, зростання прибутковості та забезпечення ефективного розвитку в довгостроковій перспективі за рахунок активізації діяльності на зарубіжних ринках. Крім того, основними мотивами виходу

підприємств на зовнішній ринок можуть бути: максимізація прибутку; зниження витрат за рахунок збільшення масштабів від реалізації; розподіл підприємницького ризику між внутрішнім і зовнішнім ринками; можливість продовження життєвого циклу товару; підвищення репутації фірми за рахунок набуття статусу міжнародної; зменшення залежності від внутрішнього ринку.

Основними способами виходу на зовнішні ринки є: експорт (прямий та непрямий), спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво та управління за контрактом, підприємства спільного володіння), а також пряме інвестування. Основною проблемою компаній, що виходять на зовнішній ринок, є вибір стратегії просування, яка відповідала б зазначеним вище вимогам, а також оцінка (вимір) досягнутого результату. У зв'язку з цим необхідно забезпечити вирішення трьох нагальних завдань: визначення параметрів ринку, вибір засобів просування і вибір показників (метрик) оцінки позицій компанії на ринку.

Проблеми вітчизняних підприємств АПК при виході на зовнішні ринки багато в чому спричинені вадами пропонованої товарної політики, зокрема неузгодженістю між продавцями і покупцями щодо єдиних стандартів якості продукції та упаковки, невідповідності загальносвітовим стандартам, принципами сертифікації. Крім того, проблемою для них може стати недостатній рівень сервісу, неефективна цінова політика тощо.

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 певний тиск на бізнесову діяльність окремої фірми, що обумовлює застосування нею 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. Маркетингове забезпечення процесу виходу на зовнішні ринки повинно включати особливості різного типу просування для промислових товарів та товарів кінцевого споживання.

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії використовуються найбільш комплексні методи, що базуються істотним чином на якісних оцінках. З поданого огляду методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна зробити висновок, що більшість з описаних методів не охоплюють маркетингову діяльність загалом, а досліджують ефективність її окремих складових. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинно враховувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на підприємство, маркетингові стратегічні та тактичні заходи.

Основою маркетингової діяльності є вирішення таких питань, як вивчення смаків і вподобань споживача, дослідження конкурентів, пошук каналів збуту, аналіз обсягів товароруку на підприємстві, створення нової продукції, дослідження і робота над рекламною кампанією. Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна застосувати такі показники: рентабельність витрат на просування і збут, що характеризує ефективність збутових витрат; рентабельність маркетингових витрат, що являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

Успіх у застосуванні методів оцінки ефективності системи міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств може принести лише облік всієї сукупності використаних методів і правильний їх відбір, відповідно до цілей і можливостей самої фірми на певному міжнародному ринку. Помилки в методології обходяться, як правило, дуже дорого і виражаються в конкретних сумах втрат прибутку в іноземній валюті. При виборі тих чи

інших методів необхідно пам'ятати, що маркетинг вимагає творчих, а не догматичних чи абстрактних рішень. В значній більшості випадків успіх приносить комплексний, системний підхід до оцінки системи міжнародного маркетингу підприємства, що базується на різнобічному аналізі різних елементів ринку та синтезі отриманих результатів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПІСКІВСЬКЕ»

2.1. Характеристика маркетингового інструментарію виходу компанії на зовнішні ринки

Складність і нестабільність маркетингового середовища вітчизняних бізнес-структур, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують підприємства шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку діяльності не лише на національному, але і на міжнародних ринках. Одним з основних завдань менеджменту кожного підприємства у сфері міжнародного маркетингу є вибір каналів руху товарів та управління ними, оскільки прибуток і витрати каналу розподілу складають до 50% кінцевої ціни [60, с. 28]. Тому його ефективність – головний фактор конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. Можливості й мотивація організацій, що входять в канал, визначають здатність постачальника створювати конкурентну перевагу в обслуговуванні покупця і задоволенні його потреб.

В наш час має місце сильна конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції аграрної продукції над попитом на неї, ріст вимогливості споживачів, істотно ускладнюють збутову діяльність сільськогосподарських підприємств. Дедалі важче стає привабити споживача стандартною рекламою. З метою зацікавлення клієнтів та утримання позицій на ринках, особливо закордонних, ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» застосовує сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів і самого підприємства, зокрема, за допомогою вдосконалення просування товарів на міжнародні ринки.

Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю “AIDA” (attention

(увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)): поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання.

Характеризуючи особливості рекламної діяльності досліджуваного підприємства, слід зазначити, що управління цим процесом здійснює відділ маркетингу, до складу якого входить начальник відділу і рекламні аналітики. В процесі розробки програми рекламної діяльності відділ маркетингу ПСП

«ПСКІВСЬКЕ» приймає певні рішення, відображені на рис 2.1.

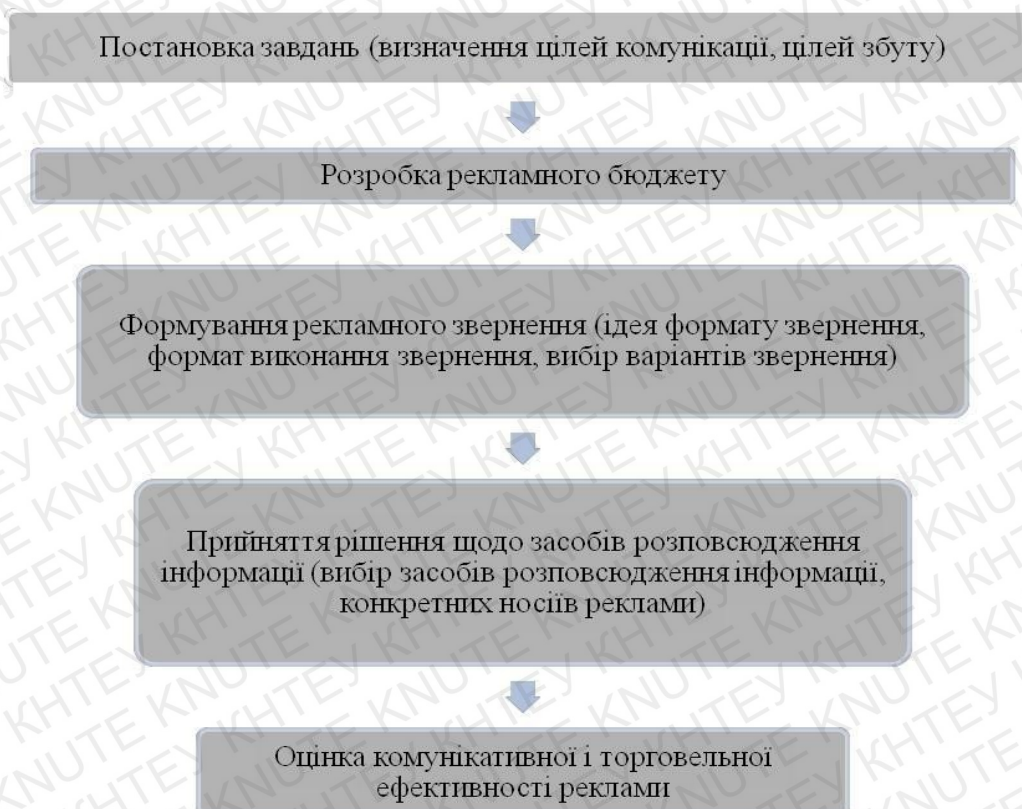


Рис. 2.1. Етапи розробки програми рекламної діяльності ПСП «ПСКІВСЬКЕ»

Метою рекламної діяльності досліджуваного підприємства є:

- збільшення обсягів продажу продукції;
- підвищення обізнаності населення про діяльність ПСП «ПСКІВСЬКЕ»;
- створення довготривалого позитивного іміджу підприємства;
- розширення ринків збуту продукції.

ПСП« П І С К І В С Ь К Е » усвідомлює факт зростання числа соціально свідомих покупців, а тому бере на озброєння маркетингові стратегії, які б водночас забезпечували фінансову прибутковість, споживчу і екологічну якість і реалізацію концепції корпоративного громадянства (концепція соціально-відповідального маркетингу). Перехід до практики реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу досліджуваного підприємства стосується усіх складових маркетингу-міксу межах класичних «4 P» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Соціально-відповідальний маркетинг ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» в розрізі елементів маркетингу-мікс

Елементи класичної класифікації маркетингу-мікс	Елементи альтернативних класифікацій маркетингу-мікс	Окремі напрямки реалізації соціально-відповідальних підходів у маркетингу
Продукт (product)	Упакування (package)	- відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих елементів; - скорочення або відмова від використання непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів
Ціноутворення (price)		- справедливе по відношенню до споживачів формування цін, націнок, знижок тощо
Вибір каналів збуту, місце продажу (place)	Процес продажу, обслуговування (process of sales) Фізичні умови, створені продавцем для підвищення ефективності продажів (physical premises)	- перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; - співпраця із місцями продажу для організації якнайкращого обслуговування клієнтів
Просування продукту на ринку (promotion)	Акт придбання продукту, передумови до його здійснення, а також наслідки цього рішення (purchase) Зв'язки з громадськістю і публіциті (PR, publicity)	- надання повної і об'єктивної інформації на упаковці товару і у товаросупровідних документах; - етична кампанія з реклами, PR і публіциті; - фахове консультування споживачів щодо особливостей продукції.

Складено автором

Слід зазначити, що формування і реалізація міжнародної маркетингової стратегії й побудова системи міжнародного маркетингу ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» залежить від впливу багатьох факторів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Внутрішні й зовнішні фактори впливу на систему міжнародного маркетингу ПСП «ПСКІВСЬКЕ»

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Адміністративні: - наявність професійних маркетологів - компетентність у сфері міжнародного маркетингу - розмір підприємства - досвід експортно-імпорتنих операцій	Економічні: - зміна цін на аграрну продукцію - динаміка зміни валютного курсу - інфляційні процеси в державі - конкурентоздатність продукції - конкуренція в галузі
Ресурсні: - наявність трудових ресурсів - наявність фінансових ресурсів - наявність матеріальних ресурсів	Політичні: - наявність державної підтримки галузі та зовнішньоекономічний курс держави - зовнішньополітичний курс держави
Виробничі: - наявність сертифікації продукції і її відповідність міжнародним вимогам - обсяги виробництва	Правові: - відносини з клієнтами, постачальниками та бар'єри щодо отримання дозволу на ведення бізнесу
Технологічні: - наявність сучасного обладнання для забезпечення власної конкурентоздатності на ринку	Соціально-культурні: - національний менталітет - демографічна ситуація в країні
Інформаційні: - наявність аналітичної інформації про діяльність підприємства - обсяги збуту	Технологічні: - розвиток технологічних ліній для виробництва нових видів аграрної продукції, а також продукції з високим ступенем переробки
Економічні: - цінова політика підприємства - умови поставки аграрної продукції - собівартість виробництва аграрної продукції - інвестиції в розвиток діяльності - ефективна маркетингова діяльність - транспортні витрати	Інформаційні: - наявність аналітичної інформації щодо внутрішнього і зовнішніх ринків збуту продукції, конкурентного середовища тощо
	Інноваційні: - поява інноваційних технологій галузі

Укладено автором

Як свідчать дані табл. 2.2, основними внутрішніми і зовнішніми факторами впливу на систему міжнародного маркетингу ПСП «ПСКІВСЬКЕ» є компетентні людські ресурси (знання іноземних мов, наявність відповідної освіти у сфері ЗЕД і міжнародної маркетингової діяльності тощо); маркетингова орієнтація підприємства; основні параметри продукції (наявність сертифікатів якості та відповідності стандартам, вартість імпорту, екологічність продукції тощо); наявність системи державної підтримки аграрного сектору економіки; технологічна озброєність підприємства; девальвація гривні та її темпи; характеристики внутрішнього і зовнішніх ринків (їх кількість, ємність, легкість виходу на них тощо).

Слід зазначити, що, відповідно до даних табл. 2.2, в системі внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на розвиток і функціонування системиміжнародного маркетингу ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» провідне місце належить саме групі економічних факторів.

Зауважимо, що в основі спеціалізації в каналах розподілу лежить отримання конкурентних переваг. Виробники, у яких є власні канали, мають можливість підвищити ефективність інвестицій у виробничу діяльність, а посередники зазвичай більш ефективні в стимулюванні збуту та освоєнні цільових ринків. Вважаємо, що виробникам вигідно вибирати ті канали розподілу продукції, в яких вони мають можливість впливати на розробку посередником стратегії просування і представлення продукції покупцям, тобто контролювати роботу учасників процесу просування. Наявність влади постачальника над каналом і можливість застосовувати до посередника санкції за незадовільну роботу визначає ступінь такого контролю.

Що ж стосується каналів розподілу продукції ПСП «Пісківське» в розрізі товарної структури виробленої продукції, то слід зазначити, що найбільш експортоорієнтованим видом діяльності є виробництво курячих яєць (табл.2.3).

Таблиця 2.3.

Структура каналів реалізації продукції ПСП «Пісківське», %

Продукція	Основні канали реалізації			
	Переробним підприємствам	Експорт	Зберігання	Іншим суб'єктам господарювання
М'ясо птиці	20	-	-	80
Яйця курячі	-	30	-	70
Кукурудза	-	10	-	-
Соняшник	-	20	-	-
Пшениця	-	10	-	90
Ріпак	-	15	-	85
Ячмінь	-	10	-	90

Складено автором за даними підприємства

Відповідно до даних табл. 2.3, основними каналами розподілу продукції ПСП «Пісківське» є експорт і продаж іншим суб'єктам господарювання. Так, крім курячих яєць, третина виробництва яких постачається на зовнішні ринки, підприємство також активно експортує насіння соняшнику (п'яту частину обсягів виробництва), ріпаку (15%), кукурудзи, пшениці і ячменю (відповідно по 10%).

Характеризуючи особливості маркетингового інструментарію виходу ПСП «Пісківське» на зовнішні ринки, слід зазначити, що з початку 2016 року підприємство впроваджує свою нову стратегію контролю над обсягами експорту, шляхом створення офісів продажів на первинних експортних ринках. Офіси продажів спрямовані на будівництво локальних розподільних мереж, які закладають основу для стабільного збільшення обсягів експорту.

Табл. 2.4 відображає географічну структуру експорту продукції ПСП «Пісківське».

Таблиця 2.4.

Географічна структура експорту ПСП «Пісківське»

Регіон	2015 рік	2016 рік	2017 рік
ЄС	38%	63%	65%
СНД	26%	11%	3%
Близький Схід	10%	7%	11%
Африка	13%	15%	15%
Азія	13%	4%	6%
Всього	100%	100%	100%

Складено автором за даними підприємства

Як свідчать дані табл. 2.4, географічна структура експорту продукції ПСП «Пісківське» характеризується яскраво-вираженою орієнтацією на ринки країн ЄС, частка яких зросла з 38% у 2015 році до 65% у 2017 році. Разом з тим, протягом 2015-2017 рр. спостерігалися кардинальні зміни експорту до країн СНД: обсяги продажів продукції до Росії, яка була одним із головних ринків збуту, значно впали і знаходяться в межах одноговідсотку.

На нашу думку, одним з найефективніших шляхів виходу аграрних підприємств на зовнішні ринки є використання інтерактивних маркетингових

комунікацій. В свою чергу, основним каналом інтерактивного маркетингу є Інтернет, який розглядається нами як комплекс засобів просування в системі маркетингових комунікацій. До головних переваг Інтернет-маркетингу відносять інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на мету тощо. Ефективність маркетингу в Інтернеті значною мірою залежить від рівня та якості представництва у віртуальній економіці. Це формує потребу визначення факторів та показників, які обумовлюють результативність заходів маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, збільшують віддачу коштів, вкладених у просування на ринку.

На нашу думку, дослідження ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій слід розпочинати з діагностики web-серверів, як основного джерела інформації для потенційного покупця. Для такої діагностики доцільно використовувати методи якісних досліджень, які достатньо розроблені на науково-методичному рівні, але, на жаль, широкого практичного втілення не знаходять. Крім того, можливість їх застосування розглядається в загальному плані, немає чіткого визначення принципів, за якими використання даних методів є економічнообґрунтованим.

Перше дослідження web-сторінок (корпоративних сайтів) агрохолдингів України провела компанія Investor Relations Agency, яка вивчала доступність інформації, необхідної для потенційних та діючих інвесторів. До вибірки дослідження ввійшли агрохолдинги, які мають лістинг на фондових біржах або залучали інвестиції через фонди прямих інвестицій чи міжнародні фінансові інститути. Іншим критерієм відбору агрохолдингів для включення в дослідження визначено розмір земельного банку холдингу, що перевищує 60 тис. га. Підкреслимо, що у 38 зі 100 провідних, найбільших за обсягом земельного банку агрохолдингів України, відсутні або не працюють корпоративні web-сайти [70].

Із майже 500 українських компаній, які виробляють сільгосппродукцію та продукти харчування, лише 4% виходили на фондові біржі з метою залучення інвестицій. Загальне число проаналізованих агрохолдингів склало

32, з них 66 % здійснили публічне фондування, а 34% залучали інвестиції через закрите фондування [70]. Було виділено 10 основних груп параметрів для оцінки окремого розділу корпоративного сайту агрохолдингу. За відсутності оцінного параметра на сайті ставили 0 балів. Оцінюючи груповий параметр, сумарний бал за групу розбивали на кількість оціночних підгруп (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Результати оцінювання сайтів агрохолдингів України за критерієм привабливості для інвестора

№ в рейтингу	Компанія	Бал
1	Кернел	8,6
2	Миронівський хлібопродукт	8,45
3	Авангард	8,35
4	Трайгон Фармінг	8,05
5	Glencore	7,95
6	Мрія Агрохолдинг	7,7
7	Мілкіленд	7,6
8	Астарта-Київ	7,55
9	Agrokultura	7,25
10	Ovostar Union	7,2

Джерело: [71, с. 146]

Як свідчать дані табл. 2.5, офіційний сайт компанії Кернел має найвищий бал у зазначеному рейтингу (8,6) і посідає перше місце за критерієм привабливості для іноземних інвесторів в ТОП-10. У цілому, аналіз параметрів для визначення конкурентоспроможності web-серверів як засобів для просування на зовнішні ринки є універсальним для оцінювання будь-яких носіїв інформації, і на нашу думку, наявність якісно оформленого корпоративного сайту сприяє зміцненню позицій будь-якого підприємства на зовнішніх ринках товарів і послуг.

Таким чином, дослідження міжнародної практики формування маркетингового інструментарію виходу вітчизняних компаній на зовнішні ринки, яке здійснювалось на прикладі ПСП «Пісківське», дає підстави дійти до висновку, що одним з найбільш ефективних маркетингових заходів щодо побудови каналів збуту сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках є створення офісів продажів на цільових експортних ринках. Основним призначенням офісів продажів є будівництво локальних розподільних мереж, які закладають основу для стабільного збільшення обсягів експорту.

На нашу думку, аналогічні маркетингові інструменти виходу аграрних компаній на зовнішні ринки слід використовувати всім вітчизняним сільськогосподарським підприємствам, а також освоювати інноваційні маркетингові технології, що в підсумку дозволить таким підприємствам закріпити власні позиції на зовнішніх ринках.

2.2. Аналіз показників динаміки фінансово-господарської діяльності приватного сільськогосподарського підприємства «ПІСКІВСЬКЕ»

Приватне сільськогосподарське підприємство «ПІСКІВСЬКЕ» (далі – ПСП «ПІСКІВСЬКЕ») вітчизняне підприємство аграрного сектору, яке розташовано у Бахмацькому районі Чернігівської області. Основними видами діяльності підприємства є вирощування зернових (пшениця і кукурудза) і буряку, розведення великої рогатої худоби, виробництво м'яса, молока, нерафінованих олій та жирів, продукції борошномельно-круп'яної промисловості.

Якість виробленої досліджуваним підприємством продукції підтверджується висновками Державної санітарно-епідеміологічної експертизи, наданими Міністерством охорони здоров'я України. Крім того, продукція, що випускається, також сертифікована відповідно до міжнародних стандартів Системи менеджменту в області безпеки харчової продукції – ISO 22000: 2005.

Для аналізу й оцінки фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства розглянемо основні показники його балансу (табл.2.6-2.9).

Таблиця 2.6.

Структура активів ПСП «ПСКІВСЬКЕ» за 2013-2017 рр.

Показники	2013,	2014		2015		2016		2017	
	тис. грн.	тис. грн.	у % до 2013 р.	тис. грн.	у % до 2014 р.	тис. грн.	у % до 2015 р.	тис. грн.	у % до 2016 р.
Необоротні активи	42476	57717	136 %	68906	119 %	86937	126 %	132904	153 %
Незавершені капітальні інвестиції	4985	5332	107%	7049	132%	9540	135%	12730	133%
Основні засоби	32568	46556	143%	54971	118%	70823	129%	113602	160%
Довгострокові біологічні активи	4923	5828	118%	6886	118%	6574	95%	6572	100%
Оборотні активи	26458	31453	119 %	47125	150 %	61245	130 %	62076	101 %
Запаси	18784	22872	122%	35407	155%	47185	133%	52936	112%
Поточні біологічні активи	5846	6828	117%	7027	103%	6617	94%	6395	97%
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1148	1254	109%	1636	130%	4329	265%	1125	26%
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	678	492	73%	1426	290%	1523	107%	1477	97%
Інша поточна дебіторська заборгованість	-	-	-	-	-	-	-	67	-
Гроші та їх еквіваленти	2	7	350%	1629	23271%	1591	98%	24	2%
Інші оборотні активи	-	-	-	-	-	-	-	52	-
Баланс	68934	89170	129 %	116031	130 %	148182	128 %	194980	132 %

Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Дані таблиці 2.6 свідчать, що за досліджуваний період в структурі активів підприємства переважала частка основних засобів і виробничих запасів, а також довгострокових і поточних біологічних активів. Таким чином, можемо зробити висновок, що в структурі активів ПСП «ПСКІВСЬКЕ» найбільш суттєвий вплив на зміну валюти його балансу здійснює динаміка вартості основних фондів і біологічних активів підприємства. Разом з тим, в структурі активів підприємства переважає саме група необоротних активів, вартість яких в окремі роки перевищувала вартість оборотних активів більше ніж у 1,5 рази (табл. 2.7).

Відповідно до даних табл. 2.7, протягом 2013-2017 рр. обсяг необоротних активів зросли більше ніж втричі (переважно за рахунок щорічного зростання вартості основних засобів аналізованого підприємства), в той час як оборотних активів – більше ніж вдвічі (що відбулось внаслідок збільшення протягом 2013-2017 рр. виробничих запасів і поточних біологічних активів).

Таблиця 2.7.

Динаміка активів ПСП «ПСКІВСЬКЕ» за 2013-2017 рр.

Показник	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2017/2013, %
Активи						
Необоротні активи	42476	57717	68906	86937	132904	313%
Оборотні активи	26458	31453	47125	61245	62076	235%
Баланс	68934	89170	116031	148182	194980	283%

Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Що стосується показників структури пасивів балансу, то необхідно зазначити, що найбільш активно за аналізований період зростали обсяги нерозподіленого прибутку ПСП «ПСКІВСЬКЕ», короткострокового банківського кредитування, а також обсяги кредиторської заборгованості за товари, які переважно і формували саму структуру пасивів підприємства (табл.2.8).

Таблиця 2.8.

Структура пасивів ПСП «ПСКІВСЬКЕ» за 2013-2017 рр.

Показники	2013, тис. грн.	2014		2015		2016		2017	
		тис. грн.	у % до 2013 р.	тис. грн.	у % до 2014 р.	тис. грн.	у % до 2015 р.	тис. грн.	у % до 2016 р.
Власний капітал	5943	78571	132	10355	132	13205	128	169860	129
	2		%	8	%	5	%		%
Внески до пайового капіталу	24000	24000	100%	24000	100%	24000	100%	24000	100%

Продовження таблиці 2.8

Додатковий капітал	80	80	100 %	80	100 %	80	100 %	80	100 %
Резервний капітал	3026	3026	100 %	3026	100 %	3026	100 %	3026	100 %
Нерозподілений прибуток	3232 6	51465	159 %	76452	149 %	10494 9	137 %	142754	136 %
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2548	2651	104 %	3900	147 %	3354	86%	12413	370 %
Довгострокові кредити банків	2548	2651	104 %	3900	147 %	3354	86%	12413	370 %
Поточні зобов'язання і забезпечення	6954	7948	114 %	8573	108 %	12773	149 %	12707	99%
Короткострокові кредити банків	3268	4000	122 %	3354	84%	6600	197 %	5600	85%
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	2146	2704	126 %	3903	144 %	4999	128 %	4336	87%
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	412	452	110 %	401	89%	159	40%	1732	1089 %
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	232	264	114 %	313	119 %	232	74%	234	101 %
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	896	528	59%	602	114 %	783	130 %	795	102 %
Баланс	6893 4	89170	129 %	11603 1	130 %	14818 2	128 %	194980	132 %

Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Дані табл. 2.8 засвідчують, що протягом 2013-2017 рр. докорінної зміни структури пасивів ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» не відбулося: вартість власного капіталу складала левову частку пасивів підприємства і щороку зростала в середньому на 30%. Також щороку протягом 2013-2016 рр. зростав обсяг поточних зобов'язань ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» (переважно за рахунок збільшення короткострокового банківського кредитування і нарощення обсягів кредиторської заборгованості), а також масштаби довгострокового банківського кредитування (їх обсяг за аналізований період зріс майже у 5 разів, що підтверджується даними табл.2.9).

При цьому слід зазначити, що ознакою позитивної динаміки показників діяльності кожного підприємства є зростання валюти балансу станом на кінець звітного періоду порівняно з відповідним значенням на початок періоду. Так, відповідно до даних табл. 2.6-2.9, валюта балансу аналізованого підприємства суттєво зросла (майже втричі) протягом 2013-2017 рр., що можна вважати ознакою ефективності фінансово-господарської діяльності ПСП «ПСКІВСЬКЕ».

Таблиця 2.9.

Динаміка пасивів ПСП «ПСКІВСЬКЕ» за 2013-2017 рр.

Показник	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2017/2013, %
Пасиви						
Власний капітал	59432	78571	103558	132055	169860	286%
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2548	2651	3900	3354	12413	487%
Поточні зобов'язання і забезпечення	6954	7948	8573	12773	12707	183%
Баланс	68934	89170	116031	148182	194980	283%

Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Розглянемо основні показники звітності про фінансові результати досліджуваного підприємства за 2013-2017 рр. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

Фінансові результати ПСП «ПСКІВСЬКЕ» за 2013-2017 рр.

Показники	2013 тис. грн.	2014		2015		2016		2017	
		тис. грн.	у % до 2013 року	тис. грн.	у % до 2014 року	тис. грн.	у % до 2015 року	тис. грн.	у % до 2016 року
Чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	53487	62085	116%	86249	139%	107840	125%	140753	131%
Собівартість реалізованої продукції	37720	48176	128%	57694	120%	74710	129%	87008	116%

Валовий прибуток	21394	13909	65%	28555	205%	33130	116%	53745	162%
Інші операційні доходи	1847	2408	130%	1281	53%	3674	287%	79	2%
Адміністративні витрати	1785	2181	122%	3393	156%	5830	172%	8735	150%
Інші операційні витрати	237	250	105%	895	358%	280	31%	3709	1325%
Фінансовий результат від операційної діяльності	13371	13886	104%	25548	184%	30694	120%	41380	135%
Фінансові витрати	126	103	82%	561	545%	1426	254%	2988	210%
Інші витрати	-	-	-	-	-	771	-	587	76%
Фінансовий результат до оподаткування	13245	13783	104%	24987	181%	28497	114%	37805	133%
Чистий прибуток	13245	13783	104%	24987	181%	28497	114%	37805	133%

Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Дані табл. 2.10 свідчать про те, що сукупні доходи ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» активно зростали щороку протягом всього аналізованого періоду, і попри стрімке зростання собівартості продукції, а також адміністративних і фінансових витрат, чистий прибуток у 2017 році зріс майже втричі порівняно з показником 2013 року.

Як свідчать дані табл. 2.10, протягом 2013-2017 рр. адміністративні витрати ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» зросли майже у 5 разів, фінансові витрати – більше ніж у 23 рази, а інші операційні витрати – у 15 разів, проте діяльність досліджуваного підприємства щороку була прибутковою, а сама прибутковість щороку зростала.

Наступним кроком аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства є розрахунок показників оцінки майнового стану,

платоспроможності, ліквідності, ділової активності і рентабельності досліджуваного підприємства.

Що ж стосується оцінки показників платоспроможності ПСП «ПСКІВСЬКЕ», то слід зазначити, що їх значення протягом 2013-2017 років свідчить про відносно високу ефективність діяльності підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11.

**Показники платоспроможності ПСП «ПСКІВСЬКЕ» 2013-2017 рр.
станом на 31.12.**

Показники	Нормативні значення	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2017/2013, абсолютне відхилення
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	> 0,5	0,86	0,88	0,89	0,89	0,87	+0,01
Коефіцієнт фінансування	-	0,16	0,13	0,12	0,12	0,15	-0,01
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	> 0,1	2,80	2,96	4,50	3,79	3,89	+1,09
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,2 - 0,3	0,33	0,30	0,37	0,37	0,29	-0,04

Складено і розраховано автором на основі звітності про фінансовий стан підприємства

Розрахунки, наведені в таблиці 2.11, свідчать про відсутність серйозних проблем платоспроможності досліджуваного підприємства, оскільки впродовж 2013-2017 рр. коефіцієнт автономії суттєво перевищував нормативне значення. Що стосується коефіцієнту фінансування, то протягом аналізованого періоду його значення демонструвало тенденцію до стабільного зменшення протягом 2013-2015 рр., проте даний показник почав зростати протягом 2015-2017 рр., оскільки підприємство почало активно нарощувати обсяги зовнішнього, в т.ч. банківського, кредитування (як короткострокового, так і довгострокового). Проте в цілому динаміка показників коефіцієнту автономії і фінансування свідчить про низький рівень залежності ПСП

«ПІСКІВСЬКЕ» від зовнішніх кредиторів, що, на нашу думку, є ознакою ефективності господарської діяльності в цілому.

Що ж стосується коефіцієнту забезпечення власними оборотними засобами ПСП «ПІСКІВСЬКЕ», то його значення протягом 2013-2017 рр. демонструвало тенденцію до суттєвого зростання (з 2,80 у 2013 році до 3,89 у 2017 р., що значно перевищує нормативне значення в 0,1). Таким чином, оборотні активи підприємства перевищують його поточні зобов'язання, що свідчить про відсутність додаткових ризиків для господарської діяльності підприємства.

При цьому значення коефіцієнту маневреності власного капіталу ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» протягом аналізованого періоду в цілому відповідало нормативним значенням, проте даний показник протягом 2016-2017 рр. мав тенденцію до поступового зменшення, що, на нашу думку, не сприяє підвищенню ефективності діяльності аналізованого підприємства, проте і не свідчить про наявність значних ризиків для нього.

Оцінка показників ліквідності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» дає змогу констатувати наявність певних проблем ліквідності активів підприємства, оскільки значення окремих показників є значно нижчими за норматив (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Показники ліквідності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» 2013-2017 рр. станом на 31.12.

Показники	Нормативні значення	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2017/2013, абсолютне відхилення
Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)	1 – 2	3,80	3,96	5,50	4,79	4,89	+1,09
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5 – 0,8	0,26	0,22	0,55	0,58	0,22	-0,04
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15 – 0,2	0,000	0,001	0,190	0,125	0,002	+0,002

Складено і розраховано автором на онові звітності про фінансовий стан підприємства

Відповідно до даних табл. 2.12, коефіцієнт загальної ліквідності протягом 2013-2017 рр. коливався в діапазоні 3,80-5,50. Це означає, що поточні пасиви підприємства у повній мірі покривались його поточними активами, тобто у випадку необхідності досліджуване підприємство могло розрахуватися за своїми зобов'язаннями після реалізації своїх оборотних активів повністю. Позитивною ознакою, на нашу думку, є факт поступового зростання значення показника коефіцієнту покриття протягом 2013-2015 рр. і 2016-2017 рр.

Коефіцієнт швидкої ліквідності відповідав нормативу лише протягом 2015-2016 рр., що відображало наявність певних фінансових проблем у 2013- 2014 рр. та за підсумками 2017 року (коли його значення коливалось в рамках 0,22-0,26).

Що ж стосується коефіцієнта абсолютної ліквідності, то слід зазначити, що його значення протягом досліджуваного періоду було вкрай низьким (за винятком 2015-2016 рр.) і за підсумками 2017 року було близьким до нуля. Це є зовнішньою ознакою зменшення платоспроможності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ», оскільки нормативне значення цього показника коливається в межах 0,15-0,2.

Аналіз показників ділової активності досліджуваного підприємства наведено в таблиці 2.13, з даних якої видно, що більшість розрахованих показників мали тенденцію до зростання протягом 2013-2017 рр. (винятком були коефіцієнт оборотності активів і оборотності власного капіталу).

Таблиця 2.13.

Показники ділової активності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» у 2013-2017 рр.

Показники	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2017/2013, абсолютне відхилення
Коефіцієнт оборотності активів	1,74	1,57	1,68	1,63	1,64	-0,10
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	60,88	65,06	75,27	75,73	84,85	+23,97

Продовження таблиці 2.13

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	44,68	51,69	59,69	36,16	51,61	+6,93
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	1,02	1,06	1,30	1,35	1,26	0,24
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,96	0,90	0,95	0,92	0,93	-0,03

Складено і розраховано автором на основі звітності про фінансовий стан підприємства

Як свідчать дані табл. 2.13, коефіцієнт оборотності активів за досліджуваний період скоротився на 0,10: якщо у 2013 р. він складав 1,74, то за підсумками 2017 р. вже 1,64. Слід відмітити, що даний коефіцієнт є одним із найважливіших показників ефективності використання капіталу і вказує на швидкість його переходу зі стадії виробничих запасів у готову продукцію та швидкість перетворення продукції у грошову форму. При цьому, на нашу думку, попри спадну динаміку значення цього коефіцієнта, ефективність використання активів на досліджуваному підприємстві є відносно високою.

Важливою складовою оцінки ділової активності підприємств є аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованостей. Так, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості на ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» в динаміці зростає із 44,68 у 2013 р. до 51,61 у 2017 р. Слід зазначити, що ще більшими темпами за досліджуваний період зростав коефіцієнт кредиторської заборгованості: його значення зросло з 60,88 у 2013 р. до 84,85 у 2017 р. На нашу думку, така динаміка коефіцієнтів кредиторської і дебіторської заборгованостей свідчить про ефективну діяльність аналізованого підприємства.

Зауважимо, що показник фондовіддачі протягом 2013-2017 років також демонстрували тенденцію до зростання і у 2017 році порівняно з 2013 роком значення цього коефіцієнту зросло на 0,24. Це відображає той факт, що ефективність використання основних фондів ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» є відносно високою і продовжує зростати.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» в цілому протягом 2013-2017 рр. коливався в діапазоні 0,90-0,96 і зазнав несуттєвого скорочення, що, на нашу думку, також свідчить про відсутність серйозних проблем на підприємстві.

Оцінка показників рентабельності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» наведена в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14.

Показники рентабельності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» у 2013-2017 рр.

Показники	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2017/2013, абсолютне відхилення
Коефіцієнт рентабельності активів	0,21	0,17	0,24	0,22	0,22	+0,01
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,24	0,20	0,27	0,24	0,25	+0,01
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,25	0,22	0,29	0,26	0,27	+0,02
Коефіцієнт рентабельності збуту продукції	0,35	0,29	0,43	0,38	0,43	+0,08

Складено і розраховано автором на онові звітності про фінансовий стан підприємства

Із розрахунків, наведених в таблиці 2.14, видно, що показники рентабельності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» зростали протягом 2014-2015 рр., і почали зменшуватись протягом 2015-2017 рр. Це засвідчує необхідність вжиття заходів щодо скорочення собівартості й операційних витрат підприємства в його міжнародній комерційній та внутрішній збутовій діяльності.

Таким чином, можемо зробити висновок, що досліджуване підприємство за 2013-2017 рр. демонструвало високу ефективність його фінансово-господарської діяльності, і його діяльність, попри стагнацію національної економіки України протягом 2013-2015 рр., в цілому була прибутковою.

2.3. Оцінка ефективності маркетингового інструментарію зовнішньої експансії приватного сільськогосподарського підприємства «ПСКІВСЬКЕ»

Ефективність системи міжнародного маркетингу і міжнародної маркетингової діяльності ПСП «ПСКІВСЬКЕ» доцільно охарактеризувати як відношення результатів міжнародної маркетингової діяльності до обсягів інвестованих в неї коштів. Об'єктами оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності ПСП «ПСКІВСЬКЕ» є комплекс маркетингу та його функції, логістика, системи маркетингових стратегій і відповідного менеджменту, маркетингові комунікації тощо.

Використовуючи методичні підходи, окреслені в першому розділі роботи, здійсимо оцінку показників діяльності ПСП «ПСКІВСЬКЕ», які дадуть змогу оцінити ефективність міжнародної маркетингової діяльності досліджуваного підприємства (табл. 2.15).

Таблиця 2.15.

Ефективність управління товарними потоками ПСП «ПСКІВСЬКЕ»

Показник	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Рентабельність продажу (РП), %	25%	22%	29%	26%	27%
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР)	0,6	0,10	0,14	0,14	0,19
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)	0,35	0,37	0,41	0,44	0,38
Обсяг продажу, тис. грн.	53487	62085	86249	107840	140753
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), %	8%	11%	16%	16%	19%

Складено і розраховано автором на основі звітності про фінансовий стан підприємства

Як свідчать дані табл. 2.15, показник рентабельності продажів продукції ПСП «ПСКІВСЬКЕ» скоротився протягом 2013-2014 рр. на 3%, за період 2014-2015 рр. зріс на 7%, потім знову скоротився у 2015-2016 рр. (на 3%), і

знову зріс у 2017 році порівняно зі значенням 2016 року (на 1%). Таким чином, можемо віднести цей показник до групи CZ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу (низькі показники зростання з нестабільними темпами і низьким рівнем).

Що стосується значення коефіцієнту ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, то даний показник, на нашу думку доцільно віднести до групи VX підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу, оскільки він демонстрував стабільні і достатні темпи зростання його значення (збільшення щороку на 4%).

Показник коефіцієнту затовареності готовою продукцією (КЗГП), на нашу думку, також доцільно віднести до групи VX підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу, оскільки він теж демонстрував стабільні і достатні темпи зростання його значення (збільшення щороку в середньому на 3-4%).

Обсяги продажу продукції ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» зросли у 2014 році порівняно з 2013 роком на 16%, у 2015 р. порівняно з 2014 р. на 39%, за 2015-2016 рр. на 25%, а протягом 2016-2017 рр. на 31%, тобто для цього показника притаманним був високий рівень зростання з певною періодичністю, середній рівень прогнозування, що дає змогу віднести даний показник до групи AY підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу.

Динаміка показника ROMI за аналізований період була подібною до динаміки показника коефіцієнту ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, тому даний показник, на нашу думку, також доцільно віднести до групи VX підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу.

Наступним етапом оцінки ефективності системи маркетингу ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» є розрахунок показників ефективності діяльності підрозділів досліджуваного підприємства (табл. 2.16).

Відповідно до даних табл. 2.16, рентабельність продукції ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» за 2013-2014 рр. зменшилась на 13%, у 2015 р. порівняно з 2014 р. зросла на 20%, знову скоротилась протягом 2015-2016 рр. (на 5%), і знову зросла (на 18%) у 2017 р. порівняно з 2016 р. Зазначимо, що даний

показник демонстрував динаміку, подібну до динаміки рентабельності продажу продукції, тому можемо віднести цей показник до групи CZ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу (низькі показники зростання з нестабільними темпами і низьким рівнем).

Таблиця 2.16.

Ефективність діяльності підрозділів підприємства ПСП «ПІСКІВСЬКЕ»

Показник	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Рентабельність збуту продукції, %	142%	129%	149%	144%	162%
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	287,6	307,4	414,7	492,4	622,8
Чистий прибуток, тис. грн.	13245	13783	24987	28497	37805
Фондовіддача	1,02	1,06	1,30	1,35	1,26
Витрати на одиницю продукції, тис. грн.	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,18	0,13	0,12	0,14	0,16
Коефіцієнт освоєння нової продукції	0,37	0,41	0,49	0,54	0,56

Складено і розраховано автором на онові звітності про фінансовий стан підприємства

Показник продуктивності праці ПСП «ПІСКІВСЬКЕ», на нашу думку, доцільно віднести до групи АУ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу, оскільки для нього характерним був високий рівень зростання з певною періодичністю і середнім рівнем прогнозування (у 2014 р. порівняно з 2013 р. його значення зросло на 6%, протягом 2014-2015 рр. – на 35%, впродовж 2015-2016 рр. – на 19%, а у 2017 р. порівняно з 2016 р. – на 26%).

Обсяги чистого прибутку ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» суттєво зросли протягом 2014-2015 рр. та 2016-2017 рр. (на 81% і на 32% відповідно), в інші ж роки обсяги його зростання були не настільки суттєвими, тому, на нашу думку, слід віднести цей показник до групи АУ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу.

Показник фондівддачі ПСП «ПСКІВСЬКЕ» протягом 2013-2016 рр. зростав стабільно високими темпами, і зазнав скорочення лише за підсумком 2017 року, тому даний показник віднесемо до групи АХ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу (стабільно високий рівень зростання).

Значення коефіцієнту освоєння нової техніки стрімко зменшувалось протягом 2013-2015 рр. (знизилося з 0,18 до 0,12), і почало поступово зростати протягом 2015-2017 рр. (з 0,12 до 0,16), тому даний показник віднесемо до групи СХ (стабільний, проте низький або нульовий темп зростання).

Що ж стосується коефіцієнту освоєння нової продукції, то його значення щороку стабільно зростало, тому даний показник віднесемо до групи АХ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу.

Зазначимо, що в силу відсутності даних щодо обсягів випуску продукції досліджуваного підприємства показник витрат на одиницю продукції не розраховувався.

Таким чином, було розраховано необхідні критеріальні індикатори ефективності системи міжнародного маркетингу досліджуваного підприємства, і за допомогою ABC-XYZ аналізу було визначено коефіцієнт відповідності кожного з показників. Результати даного аналізу наведено нами в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17.

**Показники ефективності системи міжнародного маркетингу ПСП
«ПСКІВСЬКЕ»**

Показник	Розрахунок показника за роками					Група за ABC-XYZ аналізом
	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	
Рентабельність продажу, %	25%	22%	29%	26%	27%	CZ, «якір»
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,6	0,10	0,14	0,14	0,19	BX, «локомотив»
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	0,35	0,37	0,41	0,44	0,38	BX, «локомотив»

Обсяг продажу, тис. грн.	53487	62085	86249	10784	14075	АУ, «ЛОКОМОТИВ»
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	8%	11%	16%	16%	19%	ВХ, «ЛОКОМОТИВ»
Рентабельність продукції, %	142%	129%	149%	144%	162%	СZ, «якір»
Продуктивність праці, тис. грн. / чол.	287,6	307,4	414,7	492,4	622,8	АУ, «ЛОКОМОТИВ»
Прибуток, тис. грн.	13245	13783	24987	28497	37805	АУ, «ЛОКОМОТИВ»
Фондовіддача, %	1,02	1,06	1,30	1,35	1,26	АХ, «ЛОКОМОТИВ»
Витрати на одиницю продукції, тис. грн.	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	-
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,18	0,13	0,12	0,14	0,16	СХ, «посередні»
Коефіцієнт освоєння нової продукції	0,37	0,41	0,49	0,54	0,56	АХ, «ЛОКОМОТИВ»

Складено і розраховано автором на онові звітності про фінансовий стан підприємства

Виходячи з даних табл. 2.17, маємо визначити, які показники ефективності на даний час для ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» є пріоритетними, і окреслити напрями вдосконалення а також підвищення результативності його діяльності. В результаті розрахунку показників ефективності маркетингової стратегії і проведеного ранжування значення АВС-XYZ аналізу було виявлено такі пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ»:

- показники, які були віднесені до групи «локомотивів» (АХ, ВХ та АУ): коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, коефіцієнт затовареності готовою продукцією, обсяг продажу, рентабельність маркетингових інвестицій, продуктивність праці, прибуток, фондовіддача, коефіцієнт освоєння нової продукції. Саме ці показники характеризують і

напрями, що найбільш ефективно втілюються в поточній маркетинговій стратегії і забезпечують її успіх;

-показники, які були віднесені до групи «посередні» (AZ, BY та CX):
коефіцієнт освоєння нової техніки. Ці показники відображають посередній результат, або ж складно спрогнозувати динаміку їх зміни. Вони не здатні позитивно вплинути на ефективність реалізації стратегії міжнародної маркетингової діяльності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» в довгостроковій перспективі;

- показники, які були віднесені до групи «якір» (CY, CZ та BZ):
рентабельність продажу, рентабельність продукції. Дані показники характеризують ті напрямки стратегії міжнародної маркетингової діяльності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ», які були реалізовані найменш вдалим чином. З метою збільшення ефекту від реалізації поточної маркетингової стратегії досліджуваному підприємству слід звернути увагу саме на ці показники, а також відкоригувати заплановані заходи і методи щодо їх досягнення й реалізації.

Як свідчать дані табл. 2.17, до групи «локомотиви» входять 8 показників з 11 розрахованих (72%), до групи «посередні» – один показник (1%), до групи «якір» – два показники (17%). Такі результати дають підстави стверджувати, що система міжнародного маркетингу ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» діє ефективно і виконує основні поточні завдання, які стоять перед маркетинговою службою підприємства, але з метою забезпечення подальшого розвитку та розширення присутності компанії на зовнішніх ринках необхідно вживати заходи щодо удосконалення та імплементації нових стратегій та підходів, що відповідатимуть та реагуватимуть потребам цих ринків, які швидко змінюються в сучасних умовах розвитку.

Висновки до розділу 2

Дослідження міжнародної практики формування маркетингового інструментарію виходу вітчизняних компаній на зовнішні ринки, яке здійснювалось на прикладі ПАТ «МХП», дає підстави дійти до висновку, що одним з найбільш ефективних маркетингових заходів щодо побудови каналів збуту сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках є створення офісів продажів на цільових експортних ринках. Основним призначенням офісів продажів є будівництво локальних розподільних мереж, які закладають основу для стабільного збільшення обсягів експорту.

В структурі активів ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» найбільш суттєвий вплив на зміну валюти його балансу здійснює динаміка вартості основних фондів і біологічних активів підприємства. В структурі активів підприємства переважає група необоротних активів, вартість яких в окремі роки перевищувала вартість необоротних активів більше ніж вдвічі. Протягом 2013-2017 рр. обсяги необоротних активів зросли більше ніж втричі (переважно за рахунок щорічного зростання вартості основних засобів аналізованого підприємства), в той час як оборотних активів – більше ніж вдвічі (що відбулось внаслідок збільшення протягом 2013-2017 рр. виробничих запасів і поточних біологічних активів). Що стосується показників структури пасивів балансу, то статті нерозподіленого прибутку, короткострокового банківського кредитування, а також обсяги кредиторської заборгованості за товари в основному формували саму структуру пасивів підприємства.

Валюта балансу, а також сукупні доходи ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» активно зростали щороку протягом всього аналізованого періоду, що можна вважати ознакою ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. При цьому адміністративні витрати ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» за аналізований період зросли майже у 5 разів, фінансові витрати – більше ніж у 23 рази, а інші операційні витрати – у 15 разів, проте діяльність досліджуваного

підприємства щороку була прибутковою, а сама прибутковість щороку зростала.

Результати розрахунків, проведених за методикою ABC-XYZ аналізу, дають підстави стверджувати, що система міжнародного маркетингу П С П «ПСКІВСЬКЕ» діє ефективно і виконує основні поточні завдання, які стоять перед маркетинговою службою підприємства. Проте з метою забезпечення подальшого розвитку та розширення присутності компанії на зовнішніх ринках необхідно вживати заходи щодо удосконалення та імплементації нових стратегій та підходів, що відповідатимуть та реагуватимуть потребам цих ринків, які швидко змінюються в сучасних умовах розвитку.

РОЗДІЛ 3. УДСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВИХОДУ ПРИВАТНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПІСКІВСЬКЕ» НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

3.1. Імплементация міжнародного досвіду використання маркетингового інструментарію в практику ПСП «ПІСКІВСЬКЕ»

В останні роки розвиток маркетингових технологій відбувається досить швидкими темпами, що сприяє утворенню великої кількості правил та професійних знань, якими мають володіти фахівці-маркетологи, щоб досягти поставлених організаційних цілей та претендувати на успішну маркетингову діяльність. Правильне застосування маркетингових технологій сприяє підвищенню ефективності збутової діяльності підприємства, що в свою чергу сприяє ефективному товарообігу, зміцненню позицій на ринку. Зазначимо, що застосування сучасних маркетингових технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства дозволить забезпечити конкурентоспроможність ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках товарів і послуг.

Нині особливої актуальності набувають маркетингові технології, які характеризуються науково-обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей, основними з яких є [72, с. 648]:

- CRM система (Customer Relationship Management) – модель взаємодії, що визначає центром філософії бізнесу – клієнта, а основними напрямками її діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, зберігання та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Основними функціями системи CRM є продажі, маркетинг, підтримка споживачів. Як маркетингова

технологія, інформаційні системи класу CRM дозволять забезпечити ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» ефективну орієнтацію на ринок і спрямовані на створення великої бази лояльних клієнтів, яка і є для підприємства довготерміновою конкурентною перевагою;

- маркетингові Інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [73, с.64];

- трейд-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення і задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів, тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу. Торговий маркетинг відрізняється від споживчого маркетингу лише об'єктом, тобто, в першому випадку комплекс маркетингу спрямований на вивчення і задоволення потреб торгової ланки, а в другому випадку – безпосередньо на кінцевого споживача. Це означає, що трейд-маркетинг розглядає покупця своєї продукції як споживача, беручи до уваги, що головна мета будь-якої торгової ланки – отримання максимального прибутку. Головна ж мета трейд-маркетингу – забезпечити міцне положення торгової марки на ринку [74, с.14];

- брендинг – діяльність щодо створення довгострокової прихильності до товару, заснована на спільному впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, засобів стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд-імідж). За допомогою брендингу ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» може підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів.

На нашу думку, в сучасних умовах господарювання такий важливий елемент маркетингового інструментарію виходу на зовнішні ринки, як

реклама, є невід'ємною частиною бізнес-процесів, що протікають в економіці України. При цьому стагнаційні процеси національної економіки і певні трансформації ринку реклами свідчать про необхідність досліджень та нових рішень щодо виходу підприємницького сектору з кризового стану. Особливо це стосується досліджень тенденцій розвитку рекламного ринку, прогнозів його розвитку, а також дослідження причин спрямування коштів рекламодавців в різні засоби реклами [75, с. 21].

Оцінювати стан рекламного ринку в світі та, зокрема, в Україні, зараз складно, оскільки в цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також вагомий вплив справляє активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців. Закономірністю ж рекламного ринку України є його відставання від іноземних.

За даними фахівців компанії Socis Gallup International, обсяги рекламних бюджетів, що були витрачені минулого року тільки на показ рекламних роликів на шістьох каналах українського телебачення (УТ-1, УТ-2, ICTV, Гравіс, ТЕТ, Інтер), становили більш ніж \$95 млн. [76]. Зростання загальних витрат на рекламу забезпечує достатній простір як для розширення діяльності представництв найпотужніших у світі гігантів реклами, так і для гідного існування гравців національного рекламного бізнесу.

Однією з характерних особливостей рекламного ринку України є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Сьогодні Інтернет стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. У деяких сферах бізнесу реклама в Інтернеті стала пріоритетним засобом приваблення покупців. Лідерами з інвестицій в Інтернет-рекламу в Україні є автомобільні компанії, продавці електроніки та телекомунікаційні фірми [77].

У сучасних умовах Інтернет виступає не тільки як засіб підвищення ефективності бізнес-процесів, але й як джерело появи нових видів економічної активності. Це призводить до розвитку та розповсюдження інноваційних підходів до організації комунікативного середовища, у тому числі до процесу просування товарів чи послуг на ринок. Всесвітня мережа Інтернет дає змогу прискорити процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс.

Інтернет не тільки відкриває перед ПСП «ПСКІВСЬКЕ» можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно дослідити поточний попит, але також гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до економічної ситуації. Крім того саме ця мережа є незамінним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи інші традиційні засоби. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами [78, с. 184].

Варто зазначити, що тенденції розвитку ринку Інтернет-реклами України в цілому співпадають зі світовими тенденціями. Стрімкий ріст рекламних витрат у світі, як і в Україні, буде спостерігатися саме в сегменті Інтернет-реклами. Незважаючи на загальне падіння обсягів рекламного ринку України, Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, продовжуватиме набирати обертів завдяки гнучкості, інтерактивності та таргетингу за цільовими групами [79].

При цьому, згідно прогнозів окремих авторів [80, с. 10], найшвидше розвиватиметься банерна реклама (самі банери, онлайн-відео та соціальні мережі) – на 21% у рік, і перш за все завдяки збільшенню реклами в соцмережах – на 30% у рік. Суттєвому зростанню банерної реклами сприяють нові формати та автоматизовані закупки. Контекстна реклама зростатиме на

14% щороку, а сегмент оголошень на 7%. На нашу думку, використання банерної і контекстної реклами для ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» є пріоритетним напрямком розвитку рекламної діяльності в мережі Інтернет, оскільки ці два види, попри їх кошовність, здатні забезпечити більший трафік на веб-ресурс підприємства.

Слід зазначити, що сучасна рекламна діяльність в Україні не відповідає положенням класичної теорії реклами. Першочерговим сьогодні є формування потужної рекламної інфраструктури, що має нести відповідальність та формувати засади національної рекламної політики. Тому, на нашу думку, ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» доцільно розглянути варіант замовлення послуг рекламування його продукції на зовнішніх ринках у іноземних рекламних агентствах, які знають особливості і специфіку місцевих ринків, менталітету і вподобань місцевого населення.

На нашу думку, одним з напрямів підвищення ефективності використання міжнародних рекламних технологій для ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» є застосування інноваційних технологій, які активно впроваджуються в рекламний інструментарій ХХІ ст. Інновації використовуються в різних сферах реклами, як в її традиційних форматах, так і в нестандартних рекламних комунікаціях. Але інновації в рекламі поступово беруть гору над традиційними методами, враховуючи дефіцит рекламних площ і настроїв споживачів, які втомилися від одноманітності; швидше за все, традиційна реклама найближчим часом відійде на другий план.

Справа в тому, що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані та ефективні. Зупинимося на короткій їх характеристиці.

Серед найбільш перспективних і вже зарекомендованих видів реклами за кордоном є відеореклами в місцях масового скупчення людей з використанням технології InDoor TV. За оцінками фахівців, вона привертає увагу більше 90% потенційних покупців. Її основна відмінність від простих 3D технологій полягає в можливості сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких як спеціальні шоломи або стерео-

окуляри. Реклама з використанням Х3D-video набула поширення у сфері комп'ютерних технологій, а також банківських установах і закладах роздрібного продажу споживчих товарів. На нашу думку, такі технології доцільно використовувати ПСП «ПСКІВСЬКЕ» задля активізації продажу молочної продукції на ринках зарубіжних країн в супер- і гіпермаркетах.

З цією метою ПСП «ПСКІВСЬКЕ» можна використовувати також іншу інновацію сучасної реклами – технологію інтерактивної взаємодії Just Touch, що з'явилася в США на початку ХХІ ст. Вона дозволяє відстежувати рух рук споживача і з їх допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Споживач має можливість легко знайти потрібну йому інформацію, перевірити наявність товару, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в полі його зору постійно потрапляє логотип рекламованого бренду.

Великим ефектом впливу володіє ще одна інновація – технологія Ground FX, яка представляє собою надсучасну інтерактивну проекцію. Ця технологія дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь, що досягається шляхом проектування об'ємного зображення на плоску поверхню. На нашу думку, таку технологію ПСП «ПСКІВСЬКЕ» доцільно використовувати в разі, якщо підприємство прийме рішення про зйомку рекламного відео, яке б змогло ефективно візуалізувати переваги продукції підприємства.

Ще одна знахідка фахівців з рекламних інновацій, яка може бути використана ПСП «ПСКІВСЬКЕ» в контексті розповсюдження рекламного відео – японська технологія Free Format Holographics Projection, здатна вразити уяву і привернути увагу будь-якого, навіть самого байдужого глядача. Ця технологія створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню.

Серед сучасних інноваційних технологій в Інтернеті, які потенційно здатні принести позитивний ефект для ПСП «ПСКІВСЬКЕ», необхідно

виокремити таргетинг, контекстну рекламу, Social media marketing (SMM). Це одні з найпоширеніших на сьогоднішній день технологій Інтернет-реклами. Таргетинг – це механізм, який дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє задані критерії (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Суть контекстного способу реклами товару або послуги полягає в показі рекламних оголошень у відповідь на запит на сторінках ресурсів, тематично близьких до рекламованого продукту. Тобто контекстне оголошення про продаж побачать ті, хто ввів у пошуковому рядку назву товару, що виробляє підприємство.

Щодо Social media marketing (SMM), то це процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування підприємства та вирішення інших бізнес-завдань. Основний акцент в SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора.

Інноваційна реклама теж є одним з найбільш цікавих видів нестандартної реклами. Багато товарів і послуг мають вузьку спеціалізацію і обмежене коло споживачів, охопити який за допомогою традиційної реклами складно і витратно. Нестандартна реклама виділяється із загального потоку оголошень, роликів, постерів новизною в подачі інформації, незвичайним розміщенням або новими технологіями. Переваги нестандартної реклами полягають у більш ефективному впливі на споживачів. Існує багато прикладів нестандартної реклами, наприклад, рекламу кави Nescafe у Нью-Йорку, де звичайний каналізаційний люк, з якого йшла пара, стилізували під впізнану червону чашку з символікою компанії. Проходячи повз, люди мимоволі затримували свій погляд на незвичайній інсталяції.

Даний метод передбачає органічну вбудову рекламних конструкцій у повсякденний простір, у результаті чого споживач зустрічає рекламу там, де він менше всього очікував її побачити. Але потрібно не просто здивувати свою аудиторію, а зробити рекламне повідомлення досить простим для

сприйняття і обов'язково пов'язати форму і зміст в єдиному концептуальному смислового значенні. Наведені вище інноваційні інструменти дають підстави стверджувати, що вони є взаємопов'язаними і формують впливовий комплекс залучення нової аудиторії та задоволення запитів. Як відомо, потреби споживачів ніколи не припиняють свого зростання, а тому кругообіг зв'язків між темпами збільшення попиту та швидкістю реагування на зміни ринкових тенденцій є стрімкими.

Процес інноваційного забезпечення рекламного ринку має стосуватися не тільки самих інструментів, а й вимагає нового ставлення до вподобань споживачів. У загальній сукупності дані зв'язки формують цілісну систему інноваційних методів співпраці з аудиторією. Оскільки рекламні агентства розуміють, що зацікавити аудиторію стає все складніше і необхідно впроваджувати більш інноваційні підходи для формування конкурентних переваг товарів, то інноваційні методи рекламних технологій на сьогодні все активніше використовуються у світі й мають бути застосовані в повній мірі в діяльності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» з метою підвищення ефективності його рекламної діяльності.

3.2. Обґрунтування маркетингових заходів щодо просування продукції приватного сільськогосподарського підприємства «ПІСКІВСЬКЕ» на зовнішні ринки

Процес просування будь-якої продукції/послуг на зовнішній ринок передбачає створення й підтримку сталих зв'язків між підприємством та ринком з метою активізації збуту товарів і послуг та формування позитивного іміджу за допомогою інформування, переконання та нагадування про себе і свою присутність на ринку (тобто шляхом комунікацій між підприємством і кінцевим клієнтом).

У практичній діяльності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» з метою просування його продукції на зовнішні ринки вважаємо доцільним застосування стратегії

комунікації у вигляді стратегії «проштовхування» зернових і молочної продукції підприємства, стратегії «притягування» споживачів до конкретних видів продовольчої продукції, а також комбінованої (змішаної) комунікаційної стратегії. В нашому випадку вважаємо за цільне

«проштовхування» на ринок Китаю і Об'єднаних Арабських Еміратів зернових (пшениці і кукурудзи). Крім цих видів продукції, можливе також постачання молочних виробів і молока на ринки цих країн. Вважаємо доцільним освоювати саме ринок Китаю і Об'єднаних Арабських Еміратів (далі – ОАЕ), оскільки з усіх осяжних зарубіжних ринків вони динамічно розвиваються, є доволі ємними і платоспроможними.

При цьому КНР – це найбільший ринок сільгосппродукції і продуктів харчування в світі за обсягом та асортиментом імпорту, до того ж він є перспективним, з урахуванням зростаючого виснаження земельних і природних ресурсів цієї країни, які використовуються на гранично- допустимих можливостях. КНР має в своєму розпорядженні трохи більше 100 млн. гектар ріллі, але ці землі мають тенденцію до зниження родючості через високий ступінь їх експлуатації, наявності екологічних проблем і змін клімату.

До того ж чисельність населення Китаю постійно зростає високими темпами, так само, як і потреба цього населення в продуктах харчування. В даний час в Китаї проживає близько 1,4 млрд. чоловік, населення країни збільшилося лише за минулий рік приблизно на 5,7 млн. осіб. Крім того, в зв'язку з розвитком китайської економіки за останні роки збільшилися доходи громадян КНР, і як наслідок змінюється сама структура харчування китайців в сторону більшого різноманіття їх продуктового кошика, якості та калорійності їжі. Так, в Китаї зросли обсяги споживання хліба і хлібобулочних виробів, локшини, борошняних кондитерських виробів, рослинних масел, м'яса і м'ясних продуктів. Відповідно збільшується потреба в імпорті сировини для виробництва цих продуктів. Виходячи з цього, можна

зробити висновок, що обсяги імпорту продовольства в Китай будуть рости [81].

Слід зазначити, що КНР, будучи лідером серед імпортерів української кукурудзи, є перспективним ринком збуту для ПСП «ПІСКІВСЬКЕ», оскільки цілком прогнозованим є приріст українського експорту цього виду зернових до Китаю в силу дії низки об'єктивних чинників, головним з яких є збільшення мита на імпорт американської сільськогосподарської продукції в КНР внаслідок конфлікту між Пекіном і Вашингтоном [82].

Що ж стосується ОАЕ, то необхідно зауважити, що це одна з найбільш економічно-розвинених країн не тільки африканського континенту, але і світу загалом. Водночас, з об'єктивних причин ринок харчових продуктів ОАЕ, як і інших арабських країн Перської затоки, є імпортозалежним: через специфічні природно-кліматичні умови самозабезпечення ОАЕ власною продукцією не перевищує 10%. При цьому споживання продуктів харчування в ОАЕ на душу населення є найбільшим в регіоні, а загальний обсяг імпорту сільськогосподарської продукції має тенденцію до збільшення (за прогнозами експертів, до 2020 року імпорт сягне 53,1 млрд. дол. США) [83].

За даними окремих джерел, підприємства харчової промисловості та АПК в найближчому майбутньому стануть драйвером торгових відносин між Україною та ОАЕ, а оскільки близько 90% продуктів харчування в ОАЕ імпортується, то потенціал ринку ОАЕ оцінюється в 15,8 млрд. дол. США [84]. При цьому, за даними Офісу з просування експорту при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України [85], серед ТОП-20 товарів з найбільшим потенціалом для експорту з України в ОАЕ зернові знаходяться на шостому місці (при тому що, такі товари, як пшениця і суміш пшениці й жита обкладаються ставкою ввізного мита 0%). Таким чином, цей ринок є доволі перспективним з точки зору здійснення експорту туди сільськогосподарської продукції ПСП «ПІСКІВСЬКЕ».

Сутність стратегії «проштовхування» зазначених видів продукції полягає в тому, що основні маркетингові зусилля спрямовуються на пошук

торговельних представників і посередників (в першу чергу, зернотрейдерів) на території Китаю і ОАЕ з метою спонукання їх до включення продукції ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» у свій торговий асортимент, а також створення необхідних складів під цю продукцію. Метою такого підходу є знаходження взаєморозуміння з посередником, якому пропонуються привабливі умови та просувається своя продукція. Тобто стратегія «проштовхування» передбачає розбудову системи гармонійних відносин з торговельними посередниками та збутовими агентами продукції ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» і їх ефективної мотивації (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Основні способи мотивування торговельних посередників і збутових агентів на ринку Китаю і ОАЕ

Завдання	Приклади пропонованих стимулів
Ріст продажів і підтримування рівня запасів продукції ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» на складах	Високі торговельні націнки, територіальна ексклюзивність, оптові знижки, поставки продукції з відшкодуванням (повним або частковим) транспортних витрат
Інтенсифікація роботи торговельного персоналу	Матеріальне стимулювання
Зростання локальної активності з продажу молочної продукції ПСП «ПІСКІВСЬКЕ»: <ul style="list-style-type: none"> – локальна реклама; – розширення торговельних площ для продукції 	Співробітництво з рекламою, виділення засобів на рекламу, рекламні матеріали. Знижки, які прив'язані до збільшення торговельних площ
Поліпшення обслуговування клієнтів	Програма навчання сервіс-персоналу, навчальний матеріал

Укладено автором

Варто зауважити, що комунікаційна стратегія, яка спрямована винятково на посередника, несе для ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» певні ризики, оскільки підприємство потрапляє в залежність від посередників і втрачає реальний контроль над системою збуту.

Використання досліджуваним підприємством стратегії «притягування» передбачає концентрацію всіх комунікаційних зусиль на кінцевому споживачі без посередників. Метою таких комунікаційних зусиль є створення у свідомості клієнтів прихильного ставлення до конкретного типу (марки) для

того, щоб надалі цей клієнт вимагав від роздрібного торговця вподобану ним марку і тим самим спонукав його до торгівлі продукцією цієї марки.

При такій схемі роздрібний торговець починає запитувати за цю марку в оптового торговця, який дає відповідний запит виробникові продовольчої продукції (наприклад, молока або борошна). Таким чином, виникає вимушене співробітництво з боку посередників. При цьому кінцевий замовник певного виду аграрної продукції являє собою своєрідний «магніт», оскільки торговельна марка того чи іншого виробника притягується в канал збуту завдяки запиту кінцевих клієнтів.

Створення тиску з боку кінцевих споживачів продовольчої продукції в стратегії «притягування» потребує значних фінансових засобів, насамперед на рекламу, яка має бути розрахована на довготривалу перспективу. Для цього необхідно використовувати різноманітні засоби масової інформації та товарну політику ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» щодо брендингу.

Необхідно зазначити, що стратегія «притягування» є більш коштовною і витратною, ніж стратегія «проштовхування». У реалізації стратегії

«притягування» витрати фіксовані, тоді як у реалізації стратегії «проштовхування» вони пропорційні обсягу продажу продукції. Проте важливість стратегії «притягування» для ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» полягає в тому, що її успішна реалізація нейтралізує тиск з боку торговельних посередників і спонукає їх на рівноправне партнерське співробітництво.

У практичній діяльності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» необхідно запровадити такий механізм міжнародної маркетингової діяльності, за якого б стратегії «проштовхування» і «притягування» доповнювали одна одну. Тобто йдеться про змішану стратегію, відповідно до якої розподіляються комунікаційні зусилля щодо просування продовольчої продукції між досліджуваним підприємством й торговельними посередниками.

Ефективність збутової діяльності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» на зовнішніх ринках значною мірою зумовлюється рекламою як засобом комунікації, що дає підприємству можливість передати повідомлення потенційному клієнту,

прямий контакт з яким ще не встановлений. Завдяки рекламі підприємство створює імідж власної торгової марки і таким чином формується перспективний багаж популярності кінцевих замовників, водночас досягається перспективне партнерське співробітництво з боку торгових посередників.

Основні функції, які має виконувати реклама:

- інформування про продукцію, її властивості, якісні параметри тощо;
- збудження зацікавленості потенційних клієнтів, спонукання їх до певної покупки;
- формування позитивного образу продукції та її виробника.

Для того, щоб у діяльності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» функція реклами була реалізована належним чином, керівництво компанії повинно досить ретельно планувати рекламну діяльність. Остання передбачає прийняття управлінських рішень, які зображені на рис. 3.1.

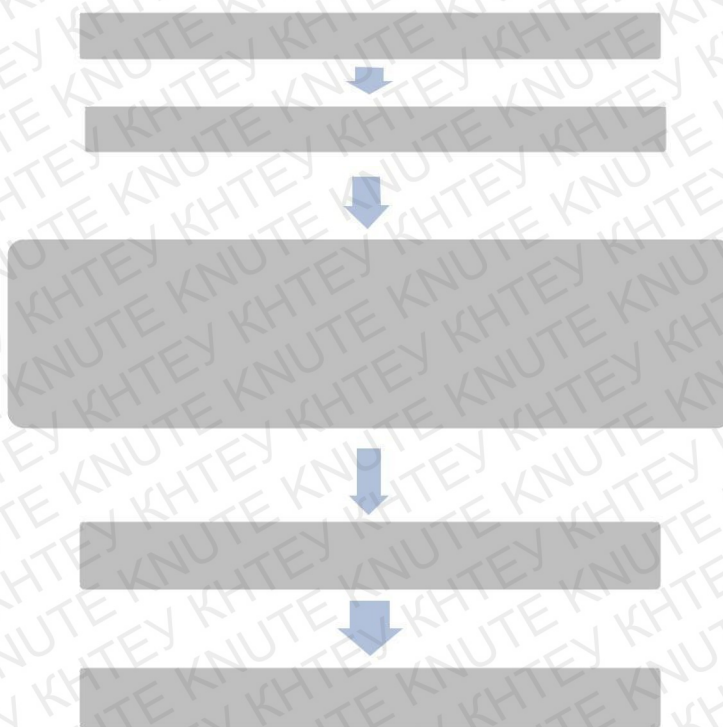


Рис. 3.1. Схема процесу планування рекламної діяльності ПСП «ПІСКІВСЬКЕ»

Укладено автором

Основні цілі реклами ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» полягають у формуванні попиту на його продукцію, стимулюванні збуту і сприяттні позиціюванню продукції на ринку.

Організація і проведення рекламних кампаній підприємства безпосередньо залежать від розробки і фінансування рекламного бюджету. Формування рекламного бюджету зумовлює більш чітке визначення цілей рекламної діяльності та розроблення програм для їх досягнення. Кваліфіковано розроблений рекламний бюджет дає можливість ефективно розподіляти засоби в процесі реалізації планів, а також чітко визначити основних виконавців.

На основі бюджету представляється можливим забезпечити контроль не лише за використанням засобів на рекламу, а й за ефективністю рекламної діяльності в цілому. Розробку рекламної стратегії щодо просування продукції ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» на ринок Китаю і ОАЕ необхідно починати з чіткого визначення цільової аудиторії, яка являє собою адресат рекламної комунікації (в даному випадку це в першу чергу зернотрейдери, а також виробники харчових продуктів). Зазвичай вона майже не відрізняється від цільового сегмента ринку, на який спрямована виробничо-збутова діяльність підприємства.

Під час формування рекламної стратегії її розробники повинні не тільки чітко усвідомлювати, що є предметом реклами, а й розробити її концепцію. Остання являє собою оригінальну, просту й зрозумілу подачу інформації про продукцію ПСП «ПІСКІВСЬКЕ». Це є одне з найскладніших завдань у рекламній стратегії та його вирішення вимагає значних творчих зусиль.

Прийняття управлінського рішення рекламодавцем щодо засобів розповсюдження рекламної інформації необхідно приймати на основі результатів маркетингових досліджень. Відповідно до результатів досліджень встановлюються ті засоби масової інформації, якими переважно користується цільова аудиторія замовників продовольчої продукції. Залежно від

можливостей рекламного бюджету ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» можуть бути використанні такі засоби реклами:

- реклама в пресі (газети, журнали);
- реклама нателебаченні;
- реклама на радіо;
- реклама в Інтернеті;
- реклама на місцях продажу (вітрини, плакати, вивіски тощо).

В даному випадку вважаємо за доцільне спрямувати кошти рекламного бюджету досліджуваного підприємства на рекламу в мережі Інтернет (контекстна реклама, інструменти SEO-просування, об'яви на дошках оголошень тощо), рекламу на місцях продажу продукції.

Проведення рекламної кампанії ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» передбачає визначення термінів та періодичності появи реклами у відповідних засобах масової інформації.

Після проведення рекламної кампанії ПСП

«ПІСКІВСЬКЕ» може визначити економічний ефект як різницю між рекламним доходом та витратами на рекламу.

Рекламна кампанія на зовнішніх ринках, на наш погляд, повинна здійснюватися не лише за допомогою використання традиційних засобів (телебачення, друковані рекламні оголошення), а в першу чергу з активним застосуванням ІТ-технологій, зокрема, інструментів Інтернет-маркетингу, що в наш час є одним з пріоритетних.

Просування товарів через Інтернет сьогодні є одним з найефективніших і економічних методів, з яким не зрівняється навіть реклама на телебаченні або в ЗМІ. Реклама в Інтернеті носить «вірусний» характер і, завдяки їй, про новий товар зможуть дізнатися в короткі терміни сотні і тисячі людей.

Основна перевага просування товарів в Інтернеті полягає в тому, що підприємець має можливість підібрати найбільш оптимальний варіант для свого бізнесу, а іноді і здійснити всю роботу щодо просування за допомогою різних методів і «в комплексі».

На нашу думку, одним з найбільш дієвих видів Інтернет-реклами є вірусний маркетинг, ефективність якого доведена маркетингологами усього світу. Пов'язано це, в першу чергу, з тим, що додаткових фінансових витрат, пов'язаних з поширенням своєї рекламної інформації, рекламодавець не несе – реклама «йде в маси» самостійно, крім того, така реклама не є нав'язливою, оскільки користувачі відчують свідомо доброзичливе ставлення до рекламного повідомлення, яке надійде від інших користувачів. Основне завдання при використанні даного способу просування товару в Інтернеті – це нестандартний підхід, креатив при створенні картинки чи відеоролика. Необхідно намагатися зробити так, щоб таке рекламне оголошення обов'язково «зачепило», здивувало і розсмішило користувачів.

Вважаємо доцільним ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» виділити ресурси на створення вірусного рекламного відео, яке б носило видовищний і сентиментальний характер, і в той же час було здатним рекламувати продукцію підприємства, вказуючи на його переваги (екологічність, корисність, смакові характеристики). Після створення такого відео слід здійснити його «посів» (початкове поширення інформації серед цільової аудиторії). На нашу думку, для розміщення матеріалу необхідно використовувати соціальні мережі, безкоштовні хостинги, блоги, форуми, різні спільноти і т.д. Аналіз ринку послуг щодо зйомки рекламних відеороликів свідчить, що для зйомки вірусного відео з метою його розповсюдження в мережі Інтернет необхідно виділити від 25000 грн., а для ТВ – від 40000 грн. (у вартість входить робота акторів, зйомка і постпродакшн)[57].

Для «посіву» вірусних роликів ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» також доцільно використовувати популярні відео-хостинги, наприклад, youtube, smotri.com тощо. На кожному з них слід оформити відео відповідно до вподобань його аудиторії: скласти заголовок, опис, вказати теги, приготувати картинку preview-перегляду, публікувати перші позитивні коментарі і виставляти

найвищі бали, щоб правильно спрямувати подальше обговорення вірусного контенту.

В Україні загальний потенціал збуту продукції через мережу Internet не використовується повною мірою через недостатнє розуміння керівниками аграрних підприємств переваг віртуального простору порівняно з традиційними засобами товаропросування. Існуючі веб-сайти підприємств не сприймаються як повноцінні маркетингові інструменти. Стримувальним чинником була відсутність правового регулювання ринку електронної комерції, який «офіційно» запроваджується з вересня 2015 року з прийняттям Закону України «Про електронну комерцію» [58].

Переваги використання Internet-технологій при організації збуту зводяться до оптимізації каналів розподілу продукції, зниження витрат на збут, підвищення рівня ефективності збутової діяльності аграрних підприємств. Віртуальні аграрні ринки формують Internet-майданчики, які щодня дають змогу виробникам, покупцям, переробникам, постачальникам та іншим зацікавленим особам укласти взаємовигідні угоди купівлі-продажу агропродовольчої продукції й супутніх товарів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Основні аграрні Internet-майданчики України

Назва	Internet-адреса	Тип ресурсу
Аграрна українська Internet-біржа	agub.com.ua	Каталог + дошка оголошень
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua	Каталог + дошка оголошень
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com	Дошка оголошень
Дошка оголошень «АРКУА»	apkua.com	Дошка оголошень
Інформаційно-аналітичний портал «Агроринок Херсонщини»	agrorynok.com.ua	Дошка оголошень
Портал «АПК України»	ukrapk.com	Каталог + дошка оголошень
Торговий портал «Агроторг»	agrotorg.net	Каталог + дошка оголошень

Джерело: [59, с. 73]

Таким чином, маркетингова діяльність у віртуальному просторі доповнює звичайні методи збуту. Запровадження Internet-маркетингу дає змогу аграрним підприємствам підтримувати зв'язки з постійними споживачами та залучати нових клієнтів, нарощувати обсяги продажу, використовувати інтерактивні способи спілкування, електронні сервіси для планування, прогнозування й контролю одержання платежів, стежити за змінами фінансових результатів.

На нашу думку, досліджуване підприємство з метою реалізації маркетингових заходів щодо просування продукції на зовнішні ринки повинне виділити певний бюджет, який передбачав би витрати на заробітну плату маркетологів, їх відрядження з метою участі у виставках, а також витрати на створення і розповсюдження реклами та на інші заходи. При цьому з метою забезпечення зміцнення позицій ПСП «Пісківське» на зовнішніх ринках вважаємо доцільним щороку збільшувати видатки на просування продукції на 5% (табл.3.3).

Таблиця 3.3.

Кошторис витрат на реалізацію заходів щодо просування продукції ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» на зовнішні ринки на 2019-2021 рр., тис. грн.

Напрямок витрат	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Зарплата працівників-маркетологів	796	836	877
Відрахування на обов'язкові види страхування та пенсійні внески	280	294	309
Витрати на рекламу в пресі	551	578	607
Витрати на виготовлення та розповсюдження відео-реклами	1062	1115	1170
Витрати на реалізацію стратегії «проштовхування» продукції на ринки Китаю і ОАЕ	1466	1539	1616
Витрати на транспортування та складування продукції на ринках зарубіжних країн	957	1004	1055
Забезпечення комп'ютерним обладнанням, транспортними засобами та засобами зв'язку співробітників	1250	1312	1378
Амортизація матеріально-технічних цінностей	703	738	775
Витрати на відрядження працівників	356	374	392
Видатки на інтернет-маркетинг	134	140	148
Видатки на участь у міжнародних виставках та ярмарках	472	495	520
Придбання канцелярського приладдя	17	18	19
Всього	8045	8447	8869

Джерело: Складено автором

Таким чином, вважаємо доцільним ПСП «Пісківське» з метою забезпечення зміцнення позицій на зовнішніх ринках забезпечити витрати на просування продукції у обсязі 8,0 млн. грн., збільшити їх до 8,4 млн. грн. у 2020 році і до 8,8 млн. грн. у 2020 році, що в підсумку, на нашу думку, забезпечить зростання обсягів експорту досліджуваного підприємства щонайменше на 10% щороку.

3.3. Прогноз показників міжнародної маркетингової діяльності приватного сільськогосподарського підприємства «ПІСКІВСЬКЕ» із урахуванням запропонованих заходів

На нашу думку, одним з основних резервів підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності приватного сільськогосподарського підприємства «ПІСКІВСЬКЕ» є створення власного Інтернет-сайту, оскільки за роки функціонування ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» його так і не було створено. Зазначимо, що для вітчизняних аграрних підприємств використання Інтернету надає можливість конкурувати на національних і міжнародних ринках з іноземними виробниками, оскільки практично всі вони використовують фактично уніфіковані та відносно недорогі інструменти і технології, що урівнює шанси на успіх.

Інтернет-сайт – це сукупність сторінок з текстовою, графічною та іншою інформацією, опублікована в мережі Інтернет. Він має свою адресу, власника та складається із окремих веб-сторінок, які відображаються як єдине ціле. Вартість розробки і створення сайту спеціалістами становить від 2200 грн, реєстрація домену від 86 грн. (in.ua), хостинг 1 сайту – близько 588 грн. на рік, 5 сайтів – від 1000 грн./рік, безлімітний – від 2300грн./рік.

Розглянемо наявні підходи до використання web-сайту як інструменту просування аграрної продукції в мережі Інтернет. Web-сайти класифікують за такими ознаками:

1. За доступністюресурсів:

- відкритий web-ресурс. Усі розділи доступні для відвідувачів за будь-яких умов;

- напіввідкритий web-ресурс. Розділи сайту доступні тільки після реєстрації відвідувача;

- закритий web-ресурс. Як правило, це службовий сайт, доступ до якого має лише обмежена кількість користувачів.

2. За місцем розміщення ресурсу:

- у мережі Інтернет – загальнодоступні;

- у локальних мережах – локальні сайти.

3. За технологією відображення ресурсу:

- статичні сайти – складаються з Html-файлів і передаються користувачеві у вигляді, в якому зберігаються на сервері;

- динамічні сайти – як правило, працюють на основі системи управління сайтом (CMS). Вміст генерується за допомогою різних скриптів з використання баз даних.

4. За призначенням:

- сайт-візитка. Надає загальну інформацію про компанію (компанія, підприємство і т. ін.). Як правило, складається з 5-7 сторінок, при цьому максимально описує вид діяльності. Головні розділи: про компанію, прайс-листи, контактні дані, схема проїзду тощо. Метою є представництво компанії в Інтернеті;

- бізнес-сайт – це каталог продукції компанії (вироби або послуги). У каталозі присутній докладний опис товару, публікуються сертифікати й нагороди, відгуки клієнтів і технічні дані. Сайт даної специфікації незамінний для будь-якої компанії;

- промо-сайт – web-сайт конкретної торгової марки (бренда). Створюється з метою реклами нового продукту або бренду в цілому. Розділи: акції, вікторини, голосування, ігри і т. ін.;

- Інтернет-магазин – це каталог товарів з можливістю on-line замовлення. Клієнт має можливість оплати товару за допомогою різних

сервісів, використовуючи при цьому пластикову карту, рахунок або Інтернет- гроші. Розділи (орієнтовно): про магазин, допомога, каталог, кошик, сторінка замовлення, контакти;

- корпоративний сайт – містить повну інформацію про компанію (послуги, товари і т. ін.). Як правило, має складну структуру і розширену функціональність. Може бути відкритий для відвідувачів або призначений для внутрішнього використання (зв'язок, документообіг тощо).

Корпоративний сайт підприємства є ефективним інструментом збільшення продажу. Наведений перелік свідчить про достатньо широке коло можливостей щодо використання web-сайтів різних типів для просування продукції в Інтернеті.

Сучасний корпоративний сайт підприємства є комунікаційною структурою, покликаною об'єднувати всі рівні зовнішніх і внутрішніх взаємодій, представляючи їх в Інтернеті. Він повинен реалізовувати всі правила веб-дизайну, що поліпшують сприйняття (наприклад, спливаюче меню), і веб-технології, що спрощують завантаження і навігацію (наприклад, правило «трьох кліків», згідно з яким будь-яка інформація на сайті повинна знаходитися на відстані не більше трьох клацань мишею). Фірмовий дизайн сайту повинен бути незабутнім, але не відволікаючим від змісту; сайт повинен підтримувати не тільки нові, але й старі версії браузерів, а його робота повинна коректуватися грамотним персоналом.

Інформація, представлена на сайті ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» в разі його створення, буде цікава широкому колу громадськості: покупцям, постачальникам сировини й упаковки, Інтернет-партнерам, агротрейдерам та іншим користувачам.

Покупці можуть ознайомитися з асортиментом, цінами, умовами придбання та знижками на вироблену продукцію, а також з останніми новинами підприємства, що сприяє успішній реалізації продукції.

Постачальникам буде цікавою інформація про потреби холдингу, наприклад, у таропакувальних матеріалах і обладнанні, вимоги до постачальників та інша інформація, а в підрозділі «обмін посиланнями»

інтернет-партнери зможуть знайти тематику, формат і умови обмінупосиланнями. Ця інформація сприяє знаходженню ділових партнерів.

Журналістам, агротрейдерам, покупцям, партнерам та іншим користувачам буде цікаво ознайомитися з прес-релізом, подивитися відеоролики і дізнатися останні новини про компанію та її продукцію. Ця інформація сприяє формуванню сприятливого іміджу виробників, їхньої продукції, а також сприяє зниженню вартості подання інформації. Якщо у користувачів виникають додаткові питання, які стосуються компанії та її продукції, широка громадськість завжди зможе поспілкуватися з менеджером електронною поштою, що сприяє мобілізації активних дій з боку покупців, полегшує збір необхідної інформації для проведення маркетингових досліджень.

Вся інформація, що публікується на web-сайті, повинна бути побудована і розташована таким чином, щоб сприяти формуванню у громадськості позитивної думки про компанію, лояльності покупців до торгової марки і просуванню продуктового бренду.

На зростання потоку відвідувань сайту будь-якого підприємства найбільш позитивно впливають переходи з каталогів і пошукових систем. Ось чому реєстрація сайту ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» в основних пошукових системах Рунету та Укрнету (Яndex, Rambler, Ukr.net тощо) сприятиме збільшенню відвідуваності цього сайту, оскільки дасть змогу користувачам Інтернету швидко знайти його серед великої кількості посилань.

Для вдалої індексації сайту ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» у пошукових системах, що є основою для забезпечення його успішного пошуку, при реєстрації, а також у мега-тегах потрібно використовувати такі ключові слова та опис, які є релевантними відносно контенту сайту підприємства. При цьому доцільно використовувати не тільки загальні, а й специфічні слова; варіювати ключові слова та описи у мега-тегах від сторінки до сторінки сайту, оскільки це підвищує ймовірність того, що хоч би одна сторінка сайту підприємства буде знайдена.

Оцінювання ефективності сайту прямо пов'язано з вивченням даних статистики його відвідуваності. За допомогою цього можна виявити потенційно корисні сайти для розміщення банерної реклами, PR-просування та проведення маркетингових акцій. Важливість аналізу цієї статистики зросла в період економічної кризи, оскільки вона допомогла ефективніше розподіляти маркетингові бюджети торговельних підприємств, обирати найбільш вдалі сайти для просування їх товарів і послуг.

Розрахунок показників витрат на створення і рекламу сайту для ПСП «ПСКІВСЬКЕ» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Калькуляція витрат на створення Інтернет-сайту для ПСП «ПСКІВСЬКЕ»

Стаття витрат	Сума витрат
Створення сайту, грн.	5000
Просування, PR сайту, грн.	1000
Сплата за послуги реєстратора, грн.	1000
Реклама за рік, грн.	3000
Всього, грн.	10000

Складено автором

Таблиця 3.4.

Прогноз приросту продажів та чистого доходу від реалізації кукурудзи завдяки розширенню кола зарубіжних клієнтів для ПСП «ПСКІВСЬКЕ»

Очікувані доходи, грн.	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Планований обсяг продажу кукурудзи, тон	33,3	100,0	200,0
Ціна реалізації, грн. / тону	1950	2000	2050
Чистий дохід від реалізації, грн.	64935	200000	410000

Складено автором

Відповідно до розрахунків, наведених в табл. 3.3, в разі, якщо ПСП «ПСКІВСЬКЕ» вирішить виділити кошти на створення і рекламу сайту

(на що рекомендується витратити 10 тис. грн.), то за умов відносної цінової стабільності, відповідно до табл. 3.4, обсяги продажу кукурудзи зростуть з 33,3 тони на рік у 2019 році до 200 тон на рік у 2021 році, що принесе підприємству за три роки сукупно 675 тис. грн. доходів від продажу цього виду зернових.

Важливим резервом підвищення ефективності міжнародно-маркетингової діяльності приватного сільськогосподарського підприємства «ПСКІВСЬКЕ», на нашу думку, є проведення міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного маркетингового середовища припускає, перш за все, вивчення конкурентів і посередників, можливостей виходу на зарубіжний ринок з урахуванням правової бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а отже, вивчаючи зарубіжний ринок, ПСП «ПСКІВСЬКЕ» слід співвідносити перспективи, що відкриваються, з можливістю їх використання у зовнішньоекономічній діяльності. Для цього необхідно проводити аналіз виробничої і комерційної діяльності ПСП «ПСКІВСЬКЕ», визначати рівень конкурентоспроможності продукції і самого підприємства та з урахуванням цього оцінювати можливості на зарубіжному ринку, що досліджується (табл.3.5).

Таблиця 3.5.

Основні напрямки міжнародних маркетингових досліджень ПСП

«ПСКІВСЬКЕ»

Напрямок дослідження	Об'єкт дослідження
Вивчення ринкових можливостей	<ul style="list-style-type: none"> - місткість ринку - потенціал ринку - співвідношення попиту і пропозиції - поведінка покупців і/або споживачів - перспективи розвитку ринку
Вивчення середовища міжнародного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - наявний рівень конкуренції - доступність каналів розподілу - прийнятність факторів макrorівня - правове середовище міжнародного маркетингу
Визначення потенційних можливостей підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз господарської діяльності - аналіз комерційної діяльності - аналіз конкурентоспроможності - оцінка можливостей фірми

Складено автором

Зазначені напрями міжнародних маркетингових досліджень є подібними до напрямів маркетингових досліджень на внутрішньому ринку, проте вирізняє їх те, що під час організації бізнес-діяльності ПСП «ПСКІВСЬКЕ» на зарубіжних ринках особливо важливо досліджувати можливі перспективи розвитку кожного зарубіжного ринку окремо.

Застосування системного підходу у міжнародних маркетингових дослідженнях ПСП «ПСКІВСЬКЕ» залежить від розробки відповідного методичного інформаційного забезпечення за межами бізнес-діяльності аналізованого підприємства. При цьому мають враховуватися різні проблеми, з якими зустрічаються вітчизняні підприємства при виході на зовнішній ринок, наявність таких ситуацій, з якими ці підприємства не мали справу раніше на внутрішньому ринку. Для їх оцінювання необхідна інформація, отримана із зовнішніх джерел.

У зв'язку із цим виникають дві проблеми: перша знайти фахівців з організації бізнес-діяльності у відповідних країнах, а друга – отримати від фахівців із зарубіжних країн відповідну інформацію. Під час проведення міжнародних маркетингових досліджень ПСП «ПСКІВСЬКЕ» має об'єднувати комерційну пропозицію з існуючим попитом в умовах чотирьох видів середовищ: законодавчого, економічного, соціокультурного, технічного. У середині цих середовищ ПСП «ПСКІВСЬКЕ» має взаємодіяти як з місцевими, так і з іноземними контрагентами, складаючи їм конкуренцію, а також з дистриб'юторами та організаціями, що здійснюють контроль за господарською діяльністю іноземних фірм.

Для успішної роботи на зовнішньому ринку аналізованому підприємству слід постійно вивчати, як змінюються умови зовнішнього середовища та дії всіх учасників ринку. Перешкоди на зовнішньому ринку можуть виникнути через неочікувані причини, часто пов'язані з бізнес-культурою та традиціями споживання імпортованих товарів в окремих країнах, і не завжди можуть бути зафіксованими маркетинговою інформаційною системою. Під час дослідження міжнародних ринків ПСП «ПСКІВСЬКЕ»

може також зіткнутися з труднощами щодо збору інформації, причому часто методи підготовки даних для маркетингових досліджень, які довели ефективність у материнській країні, виявляються зовсім не ефективними для зарубіжних. У ході збирання необхідної інформації досліджуване підприємство може зіштовхнутися з ситуацією, коли необхідна інформація про товари, потенційних споживачів і конкурентів взагалі відсутня.

Відсутність статистичної інформації або її ненадійність може компенсуватися проведенням опитувань в середині зарубіжних країн. При цьому фахівці з маркетингу зустрічаються із проблемами правового та мовного характеру, а також ставленням респондентів до тих, хто проводить опитування. У певних країнах вивчення ринку працівниками маркетингових служб підприємств або їх представниками на місцях може здійснюватися під час одержання спеціального дозволу органів місцевої влади.

Проте, більшість проблем, пов'язаних із доступом та отриманням достовірної інформації про стан та перспективи розвитку всіх світових ринків вирішуються завдяки бурхливому розвитку новітніх інформаційних технологій, що сприяло початку нового етапу розвитку теорії міжнародного маркетингу, а саме – застосуванню цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств-учасників зовнішньоекономічних відносин.

Наразі, глобальна комп'ютерна мережа планетарного масштабу – Інтернет швидко збирає, оперативно обробляє і майже одночасно розповсюджує надзвичайно великий обсяг найрізноманітнішої інформації практично безконтрольно значній кількості користувачів. Основним завданням цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності ПСП

«ПСКІВСЬКЕ» має стати створення інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів досліджуваного підприємства на міжнародних ринках, оцінювати його маркетингову привабливість на нових ринках продажів.

Зважаючи на те, що існує численна кількість програмних продуктів, що дає можливість маркетологам, фахівцям в галузі міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності отримувати інформацію про обсяги первинних торгових даних, надаючи їх у доступних, зручних та інтерактивних веб-додатках, цифрові технології надають можливість визначати альтернативні ринки, продуктивність конкурентів та інформацію про імпорт/експорт компаній за допомогою інтегрованого контенту – онлайн платформ з фільтрами за запитом.

Вітчизняні фахівці в галузі експортних стратегій називають такі інструменти цифрового маркетингу прискорювачами виходу українських підприємств на нові зарубіжні ринки, адже вони дають можливість безкоштовно та швидко отримувати інформацію про маркетингове середовище світових ринків. Більшість лідируючих підприємств-експортерів України використовують 5-6 онлайн-платформ з фільтрами за запитом, список яких поповнюється новими інтегрованими контентами, які розробляються та підтримуються світовими організаціями для надання інформаційної підтримки [86, с.60].

Розглянемо можливості онлайн-платформ, які застосовуються на сучасному етапі розвитку цифрових технологій в міжнародному маркетингу і яким слід приділити особливої уваги при здійсненні маркетингових досліджень ПСП «ПІСКІВСЬКЕ»:

- «UN Comtrade Database» – база даних ООН зі статистики міжнародної торгівлі, найбільша в світі онлайн-платформа з фільтрами за запитом, яка надає вільний доступ до детальної інформації глобальної торгівлі, останніх тенденцій в галузі торгівлі з зазначенням національних та товарних профілів міжнародної торгівлі. Містить аналітичні таблиці з торговельними показниками, які формуються за запитом, коефіцієнти конверсії зовнішньої торгівлі, індекси зовнішньої торгівлі, показники експорту. Це унікальна цифрова технологія, яка створена для демонстрації інноваційного та експериментального використання даних міжнародної

бізнес-діяльності підприємств і дозволяє візуалізувати великий обсяг даних, метаданих, провідних інструментів отримання даних за запитом і альтернативних платформ розповсюдження інформації. На сучасному етапі до складу цієї онлайн-платформи входить 18 коннект-платформ, які розробляються і обслуговуються різними світовими фаховими організаціями, дають можливість здійснювати аналітичне дослідження в сфері міжнародного маркетингу;

- Атлас економічної складності 2.0 (центр міжнародного розвитку в Гарвардському університеті) – оновлюється щомісяця, наділений економічними функціями, візуалізує дані до 2016 року, є інструментом для досліджень міжнародних ринків продажу (показники за 50 років, 900 товарів, всі світові ринки);

- DIT BEIS – платформа міжнародної торгівлі, що була розроблена і супроводжується Департаментом міжнародної торгівлі Великої Британії.

Відображає оновлені дані з візуалізацією на карті світу: експорт, імпорт, торговий баланс в зручній для дослідника кольоровій гамі з використанням часових рядів, інформації за 10 найбільшими торговими партнерами, 10 товарними групами. Візуалізацію можна добудовувати, вибираючи конкретні ринки-партнери, конкретні товарні групи. Дозволяє аналітику зробити до 100 запитів;

- Бізнес-додаток Ghemawat – платформа, що містить потужні інструменти, які допомагають аналітикам зрозуміти зв'язок між ринками-партнерами, містить картографи, показники міжнародної торгівлі, інформацію про потоки споживачів, за запитом дозволяє дослідити світовий ринок з погляду ринку однієї країни, в розрізі галузей або виду бізнес-діяльності, дозволяє виявити не використані можливості зарубіжних ринків країн. База даних охоплює 84 ринки, 100 видів міжнародної бізнес-діяльності;

- Аналітика ООН Comtrade – торгова панель, представлена у вигляді інтерактивної візуалізації даних часових рядів, що відображає оновлені дані показників, розрахованих різними методами. Карта торгівлі–

«Trade Map» – відображає показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативні і конкурентні ринки, довідник підприємств імпортерів та експортерів у вигляді графіків, географічних карт, таблиць. Онлайн- платформа з фільтрами за запитом «Trade Map» дозволяє робити запити на експорт або імпорт за товарними групами в розрізі країн або групи країн. Інтерактивна система «Trade Map» розроблена Департаментом Статистики Організації Об'єднаних Націй, а також на основі даних Всесвітньої Торгової Організації (WTO) і Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (OECD). База даних системи «Trade Map» охоплює 220 ринків, 99 товарних груп, 5300 товарів та послуг, щомісячні, щоквартальні і щорічні торговельні показники доступні за запитом – від найбільш агрегованого рівня до рівня тарифної лінії;

- Глобус економічної складності – відображає у динаміці світоварні ринки, обсяги і напрями імпорту. Дозволяє орієнтуватися векспортних взаємозв'язках між товарами. Найпотужніша платформа, яка використовує інноваційні цифрові технології WebGL і дизайн, щоб візуалізувати торговельні потоки з можливістю перетворення в гістограми, змішані текстури ринків і діаграми з посиланнями на центри торгівлі (візуалізація 15 трильйонів дол. США від сукупного обсягу світової торгівлі);
- WITS – світове інтегроване торгове середовище, що представляє просту візуалізацію товарних потоків, тарифів, відкритість торгівлі, демонструє взаємозв'язок між станом міжнародних ринків і економічним зростанням;
- SAS Visual Analytics – в режимі реального часу представляється аналітична інформація щодо 300 млн. показників, максимальний банк даних світової торгівлі;
- Глобальна економічна динаміка (GED) – використовує нові інструменти цифрових технологій для вимірювання, прогнозування і модулювання динаміки обсягів продажу на міжнародних ринках;

- Обсерваторія економічної складності – дозволяє за запитом формувати характеристику країни-імпортера, забезпечує доступ до 200 товарних ринків, динаміку за 50 років і 1000 різних товарних груп;
- Market Access – база даних доступу до ринків (тарифні лінії, еквіваленти та специфічні тарифи, а також квоти на тарифні ставки, пільгові тарифи, які застосовуються в рамках двосторонніх і регіональних торговельних угод, обмеження, процес митного оформлення, безпека товарів). Містить інформацію щодо 10000 товарів більш ніж в 150 країнах, що охоплюють більше 90% світової торгівлі;
- Google shopping – веб-додаток, що дозволяє вивчати ціни на товари, товарні групи/послуги.

Таким чином, використання інструментів цифрового маркетингу в процесі проведення міжнародних маркетингових досліджень ПСП

«ПСКІВСЬКЕ» дозволить підприємству отримати безкоштовно різносторонню інформацію щодо доступу на ті чи інші зарубіжні ринки, попит на продукцію на цих ринках, наявний рівень конкуренції тощо.

Що ж стосується прогнозних оцінок розвитку експортної діяльності досліджуваного підприємства, то слід зазначити, що (як зазначалося у попередньому параграфі роботи) в разі реалізації ним запропонованих маркетингових заходів, підприємству вдасться щорічно на 10% наростити обсяги експорту продукції (переважно за рахунок початку її продажу в Китай і ОАЕ), що відображено в табл.3.6.

Таблиця 3.6.

Прогнозні показники географічної структури експорту зернових ПСП «ПСКІВСЬКЕ» на 2019-2021 рр., млн. грн.

Країна	Прогнозований обсяг експорту, тис. грн.		
	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Іспанія	10	12	10
Португалія	7	9	9
Німеччина	18	13	14
Італія	8	12	15
Грузія	12	10	7

Продовження таблиці 3.6

Молдова	5	4	7
Китай	6	12	15
ОАЕ	2	3	5
Всього	68	75	82

Джерело: Складено автором

Відповідно до прогнозних даних, наведених в табл. 3.6, географічна структура експорту ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» в разі виходу його продукції на ринки Китаю і ОАЕ знає певної трансформації. Так, на нашу думку, підприємство поступово скоротить обсяги експорту до Німеччини з 18 млн. грн. у 2019 році до 14 млн. грн. і до Грузії з 12 млн. грн. у 2019 році до 7 млн. грн. у 2021 році. В той же час, обсяги експорту в Китай зростуть з 6 млн. грн. до 15 млн. грн., а до ОАЕ з 2 млн. грн. до 5 млн. грн. Таким чином, інвестиції в пропонувані маркетингові заходи у 2019 році, які у попередньому параграфі роботи були визначені на рівні 8 млн. грн. (табл. 3.3), повністю окупляться експортними поставками до Китаю і ОАЕ в перший же рік, а протягом 2020- 2021 рр. вже почнуть приносити прибутки, які значно перевищать заплановані витрати.

Висновки до розділу 3

Сучасні маркетингові технології та інструменти відіграють важливу роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого підприємства. Саме маркетингові технології дозволяють зробити підприємство конкурентоспроможним. Застосування маркетингових інструментів і технологій забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці фахівців-маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності. На нашу думку, використання вітчизняними підприємствами таких сучасних маркетингових технологій і інструментів, як CRM, маркетингові Інтернет-технології, брендинг, трейд-маркетинг (кожна з

яких має свої переваги й недоліки), сприятиме досягненню маркетингових та управлінських цілей, підвищенню конкурентоспроможності товарів та підприємства, посиленню позицій на ринку.

Одним з основних резервів підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності приватного сільськогосподарського підприємства «ПІСКІВСЬКЕ» є створення власного Інтернет-сайту, оскільки за роки функціонування ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» його так і не було створено. Сайт підприємства повинен реалізовувати всі правила веб-дизайну, що поліпшують сприйняття (наприклад, спливаюче меню), і веб-технології, що спрощують завантаження і навігацію (наприклад, правило «трьох кліків», згідно з яким будь-яка інформація на сайті повинна знаходитися на відстані не більше трьох клацань мишею). Фірмовий дизайн сайту повинен бути незабутнім, але не відволікаючим від змісту; сайт повинен підтримувати не тільки нові, але й старі версії браузерів, а його робота повинна коректуватися грамотним персоналом.

В разі, якщо ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» вирішить виділити кошти на створення і рекламу сайту (на що рекомендується витратити 10 тис. грн.), то за умов відносної цінової стабільності, обсяги продажу кукурудзи зростуть з 33,3 тони на рік у 2019 році до 200 тон на рік у 2021 році, що принесе підприємству за три роки сукупно 675 тис. грн. доходів від продажу цього виду зернових.

Використання інструментів цифрового маркетингу в процесі проведення міжнародних маркетингових досліджень ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» дозволить підприємству отримати безкоштовно різносторонню інформацію щодо доступу на ті чи інші зарубіжні ринки, попит на продукцію на цих ринках, наявний рівень конкуренції тощо.

ВИСНОВКИ

Основною метою виходу підприємства на зовнішні ринки є реалізація його виробничого потенціалу, зростання прибутковості та забезпечення ефективного розвитку в довгостроковій перспективі за рахунок активізації діяльності на зарубіжних ринках. Крім того, основними мотивами виходу підприємств на зовнішній ринок можуть бути: максимізація прибутку; зниження витрат за рахунок збільшення масштабів від реалізації; розподіл підприємницького ризику між внутрішнім і зовнішніми ринками; можливість продовження життєвого циклу товару; підвищення репутації фірми, за рахунок набуття статусу міжнародної; зменшення залежності від внутрішнього ринку.

Основними способами виходу на зовнішні ринки є: експорт (прямий та непрямий), спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво та управління за контрактом, підприємства спільного володіння), а також пряме інвестування. Основною проблемою компаній, що виходять на зовнішній ринок, є вибір стратегії просування, яка відповідає б зазначеним вище вимогам, а також оцінка (вимір) досягнутого результату. У зв'язку з цим необхідно забезпечити вирішення трьох нагальних завдань: визначення параметрів ринку, вибір засобів просування і вибір показників (метрик) оцінки позицій компанії на ринку.

Проблеми вітчизняних підприємств АПК при виході на зовнішні ринки багато в чому спричинені вадами пропонованої товарної політики, зокрема неузгодженістю між продавцями і покупцями щодо єдиних стандартів якості продукції та упаковки, невідповідності загальносвітовим стандартам, принципами сертифікації. Крім того, проблемою може стати недостатній рівень сервісу, неефективна цінова політика.

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 тиск на бізнесову діяльність фірми, 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 зовнішньому ринках; розширенні каналів та ринків збуту продукції, а також застосуванні новітніх інформаційно-комунікативних технологій. Маркетингове забезпечення процесу виходу на зовнішні ринки повинно включати особливості різного типу просування для промислових товарів та товарів кінцевого споживання.

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії використовуються найбільш комплексні методи, що базуються істотним чином на якісних оцінках. З поданого огляду методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна зробити висновок, що більшість з описаних методів не охоплюють маркетингову діяльність загалом, а досліджують ефективність її окремих складових. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинно враховувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на підприємство, маркетингові стратегічні та тактичні заходи.

Основою маркетингової діяльності є вирішення таких питань, як вивчення смаків і уподобань споживача, дослідження конкурентів, пошук каналів збуту, аналіз обсягів товароруху на підприємстві, створення нової продукції, дослідження і робота над рекламною кампанією. Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна застосувати такі показники: рентабельність витрат на просування і збут, що характеризує ефективність збутових витрат; рентабельність маркетингових витрат, що являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

Успіх у застосуванні методів оцінки ефективності системи міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств може принести лише облік всієї сукупності використаних методів і правильний їх відбір, відповідно до цілей і можливостей самої фірми на певному міжнародному ринку. Помилки в методології обходяться, як правило, дуже дорого і виражаються в конкретних сумах втрат прибутку в іноземній валюті.

Дослідження міжнародної практики формування маркетингового інструментарію виходу вітчизняних компаній на зовнішні ринки, яке здійснювалось на прикладі ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» дає підстави дійти до висновку, що одним з найбільш ефективних маркетингових заходів щодо побудови каналів збуту сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках є створення офісів продажів на цільових експортних ринках. Основним призначенням офісів продажів є будівництво локальних розподільних мереж, які закладають основу для стабільного збільшення обсягів експорту.

В структурі активів ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» найбільш суттєвий вплив на зміну валюти його балансу здійснює динаміка вартості основних фондів і біологічних активів підприємства. В структурі активів підприємства переважає група необоротних активів, вартість яких в окремі роки перевищувала вартість необоротних активів більше ніж вдвічі. Протягом 2013-2017 рр. обсяги необоротних активів зросли більше ніж втричі (переважно за рахунок щорічного зростання вартості основних засобів аналізованого підприємства), в той час як оборотних активів – більше ніж вдвічі (що відбулось внаслідок збільшення протягом 2013-2017 рр. виробничих запасів і поточних біологічних активів). Що стосується показників структури пасивів балансу, то статті нерозподіленого прибутку, короткострокового банківського кредитування, а також обсяги кредиторської заборгованості за товари в основному формували саму структуру пасивів підприємства.

Валюта балансу, а також сукупні доходи ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» активно зростали щороку протягом всього аналізованого періоду, що можна вважати

ознакою ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. При цьому адміністративні витрати ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» за аналізований період зросли майже у 5 разів, фінансові витрати – більше ніж у 23 рази, а інші операційні витрати – у 15 разів, проте діяльність досліджуваного підприємства щороку була прибутковою, а сама прибутковість щороку зростала.

Результати розрахунків, проведених за методикою ABC-XYZ аналізу, дають підстави стверджувати, що система міжнародного маркетингу П С П «ПІСКІВСЬКЕ» діє ефективно і виконує основні поточні завдання, які стоять перед маркетинговою службою підприємства. Проте з метою забезпечення подальшого розвитку та розширення присутності компанії на зовнішніх ринках необхідно вживати заходи щодо удосконалення та імплементації нових стратегій та підходів, що відповідатимуть та реагуватимуть потребам цих ринків, які швидко змінюються в сучасних умовах розвитку.

Сучасні маркетингові технології та інструменти відіграють важливу роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого підприємства. Саме маркетингові технології дозволяють зробити підприємство конкурентоспроможним. Застосування маркетингових інструментів і технологій забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці фахівців-маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності. На нашу думку, використання вітчизняними підприємствами таких сучасних маркетингових технологій і інструментів, як CRM, маркетингові Інтернет-технології, брендинг, трейд-маркетинг (кожна з яких має свої переваги й недоліки), сприятиме досягненню маркетингових та управлінських цілей, підвищенню конкурентоспроможності товарів та підприємства, посиленню позицій на ринку.

Одним з основних резервів підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності приватного сільськогосподарського підприємства

«ПІСКІВСЬКЕ» є створення власного Інтернет-сайту, оскільки за роки функціонування ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» його так і не було створено. Сайт підприємства повинен реалізовувати всі правила веб-дизайну, що поліпшують сприйняття (наприклад, спливаюче меню), і веб-технології, що спрощують завантаження і навігацію (наприклад, правило «трьох кліків», згідно з яким будь-яка інформація на сайті повинна знаходитися на відстані не більше трьох клацань мишею). Фірмовий дизайн сайту повинен бути незабутнім, але не відволікаючим від змісту; сайт повинен підтримувати не тільки нові, але й старі версії браузерів, а його робота повинна коректуватися грамотним персоналом.

В разі, якщо ПСП «ПІСКІВСЬКЕ» вирішить виділити кошти на створення і рекламування сайту (на що рекомендується витратити 10 тис. грн.), то за умов відносної цінової стабільності, обсяги продажу кукурудзи зростуть з 33,3 тони на рік у 2019 році до 200 тон на рік у 2021 році, що принесе підприємству за три роки сукупно 675 тис. грн. доходів від продажу цього виду зернових.

ДЖЕРЕЛА

1. Hamel, G. The Core Competence of the Corporation / G. Hamel, С.К. Prahalad//Harvard Business Review.–1990.
2. Ямпольская Д.О., Старостин В.С., Коимур А. Электронный маркетинг как инструмент сопровождения компании при выходе на внешний рынок // Вестник Государственного университета управления. – 2016. –№11. – С. 237-243.
3. Иванов И. Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М,2011.
4. Линецкий А. Ф. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятия посредством оптимизации процесса выхода на внешний рынок / А. Ф. Линецкий, З. Л. Толмачев // Управленец. – 2016. – № 2 (60). – С.23-27.
5. Соколовська В.В. Концепція створення стратегії виходупідприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс]. – Режимдоступу:
6. Набатова О. О. Стратегії інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу в Україні / Економічна теорія та право. – 2017. – № 3 (30). – С.21-33.
7. Открытие «FASHION GLOBUS UKRAINE» / Офіційний сайт Golda в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://golda.ua/socialactiv/otkrytie-fashion-globus-ukraine.html>
8. Панченко Ю. Экспорт для захисту. Українські прилади для потреб НАТО / Офіційний сайт інтернет-видання «Європейська правда» [Електроннийресурс]–Режимдоступу:<http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/03/28/7032316>.
9. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу наринки Європейського Союзу.–ФОП «Клименко».–2014.–180с.
10. Український ринок М&А: підсумки першого півріччя 2017 року / Офіційний сайт інтернет-видання Українського інститутумайбутнього

[Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uifuture.org/uk/post/ukrainskij-riнок-ma-pidsumki-persogo-pivricca-2017-roku_383

11. Ковтун Е.О. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки / Ковтун Е.О., Денисевич Є.С., Зайцева Д.Є. // Молодий вчений. – 2017. – № 4(44). – с.669-673.
12. Бойко О. О. Розробка вітчизняними підприємствами стратегії виходу на нові зарубіжні ринки / О. О. Бойко // Актуальні проблеми економіки. - 2016. - № 7. - С.31-40.
13. Галаган О. В. Особливості стратегічного управління експортною діяльністю підприємств АПК / О. В. Галаган // Економіка та держава. - 2012. - № 8. - С. 80-83.
14. Федоренко І.А. Особливості стратегічного управління експортною діяльністю підприємств / І.А. Федоренко, А. Гриб // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – 2015. – № 24(1196). – с.113-117.
15. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору / Я. С. Ларіна // ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ. – 2017. – № 64. – с. 183-189.
16. Медушевская И. Е. Конкуренция и конкурентные преимущества. Теория и российская практика / И. Е. Медушевская, В. А. Скворцова, Е. Ф. Ягафарова. - Lambert Academic Publishing, 2012. – 268с.
17. Лясников Н. В. Международная маркетинговая деятельность многонациональных компаний в условиях нестабильности / Н. В. Лясников, Ю. В. Лясникова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – Т. 7. № 4. – с.161-166.
18. Черномаз П. А. Международный маркетинг. Киев: Академиздат, 2010. – 270с.
19. Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства // Бізнес Інформ. – 2018. – №1. – С.339-344.

20. Гулько Г. М. Особливості організації маркетингових досліджень при виході підприємства на зовнішні ринки / Г. М. Гулько [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/np/pdf2/21.pdf>
21. Савич А. Особенности маркетинговой деятельности промышленных предприятий в условиях глобализации / А. Савич // Журнал европейской экономики. - 2015. - Т. 14, № 1. - С.56-64.
22. Кузик О. В. Сучасні виклики маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України / О. В. Кузик // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2017. – Вип. 27(2). – С.116-120.
23. Бориславська Н. Торговий маркетинг у трансформаційних процесах АПК України / Н. Бориславська [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10bniaou.pdf
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Вильямс, 2001. – 1152с.
25. Воронецька І. С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І. С. Воронецька // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія Економічні науки. – Вінниця, 2011. – Випуск 2, том 3. – С. 93-99.
26. Полях В. М. Маркетингова стратегія розвитку свинарства в сільськогосподарських підприємствах / В. М. Полях // Молодий вчений. - 2016. - № 5. - С.134-137.
27. Наумова Л. М. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрного підприємства / Лариса Миколаївна Наумова, Олександр Борисович Наумов, Павло Вікторович Воронжак // Український журнал прикладної економіки. - 2017. - Том 2. - Випуск 1. - С.77-84.
28. Ковінько О. Маркетингова привабливість міжнародних ринків аграрної продукції / О. Ковінько // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2017. – № 1. – с.57-73.
29. Атаманчук Ю.М. Маркетингові інструменти механізму збутової

діяльності / Ю.М. Атаманчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – с. 392-395.

30. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О.С. Костюк, Н.В. Тижай, Н.В. Фаск. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – С.7984.

31. Єсюнін С., Шульгіна Л. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства / С. Єсюнін, Л. Шульгіна // Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І.Сікорського "Актуальні проблеми економіки та управління". – 2016. – №10. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/66883/pdf_11

32. Окландер М. А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств / М. А. Окландер, І. А. Педько // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 1. – С.69-77.

33. Окландер М. А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу ХХІ сторіччя // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: матеріали ХІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів: 3-5 листопада 2016 р.). Львів, 2016. – С.194-195.

34. Исаев А. А. Оценка конкурентоспособности рекламной продукции предприятия: методологический аспект / А. А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2015. – №1 (28). – С.155-158.

35. Слезкина М.А. Интернет-статистика в оценке рекламной деятельности / М.А. Слезкина // Экономические исследования. – 2014. – №1 [Електронний ресурс]–Режим доступу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21363327>

36. Ковтун Е.О. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / Е.О. Ковтун, В. І. Медведський // Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. – Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально – методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – 805с.

37. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебн. для вузов.–

М.: ИНФРА-М, 2005. – 804 с.

38. Верба В. А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В. А. Верба, О. М. Гребешков // Економічна організація та економічна освіта: взаємообумовленість стратегій розвитку: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 100-річчю від дня народж. Бухала Сергія Максимовича, 7-8 лют. 2007 р. / Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана; редкол.: А. П. Наливайко (голова) [та ін.]. – Київ: КНЕУ, 2007. – С.226–229.

39. М. Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд.–СПб.: Питер, 2000.–276с.

40. Джон Грант. 12 тем: маркетинг 21 века / Дж. Грант // Пер. с англ. Ю. Каптуревского. – М. : ИД «Коммерсантъ»; СПб. : «Питер», 2007. – 448с.

41. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль; пер.с англ.—М.: ИНФРА-М, 1999.— 804с.

42. Моисеева Н. К. Функциональные циклы как основа анализа и регулирования логистических издержек / Н. К. Моисеева, А. А. Кальницкий // Контролинг. – 2004. – №3(11). – С.98–103.

43. Сердюк Т. М. Система показників ефективності маркетингового управління товарними потоками / Т. М. Сердюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, – Т. 4. – С.182–186.

44. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: [монографія] / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 245с.

45. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 222с.

46. Залізнюк В.П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства / В.П. Залізнюк // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С.182-192.

47. Романов О. О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності / О. О. Романов //Вісник

Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2. – Т. 1 – С. 127– 133.

48. Харламова О. АВС-аналіз: методика проведення / О.Харламова // Управление компанией. – 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.4p.ru>.

49. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко // Державний вищий навчальний заклад “Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”. – К. : КНЕУ, 2007. – 408с.

50. Ареф'єва О. В. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи її забезпечення / О. В. Ареф'єва, Д. М. Городинська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8. – С.83-91.

51. Grain: World Markets and Trade / Офіційний сайт Міністерства сільського господарства США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/grain.pdf>

52. Націленість на ринок Японії / Офіційний сайт Волинської торгово-промислової палати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vcci.com.ua/2017/10/japan/>

53. Японія є одним з найбільш перспективних ринків для української пшениці / Офіційний сайт інформаційного агентства Agravery [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://agravery.com/uk/posts/show/aponia-e-odnim-z-najbils-perspektivnih-rinkiv-dla-ukrainskoj-psenici>

54. Огляд ринку Японії / Офіційний сайт Офісу з просування експорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://epo.org.ua/wp-content/uploads/2017/10/Japan_factbook-v1.3.pdf

55. XV Міжнародна агропромислова виставка Агрофорум 2018 (6-8 листопада 2018 року) / Офіційний сайт Міжнародного виставкового центру [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.iec-expo.com.ua/uk/agf-2018.html>

56. Календар міжнародних виставок та ярмарок / Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/25467>

57. Рекламний ролик в Києве / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://9pro.com.ua/reklamniy-rolik>

58. Про електронну комерцію: Закон України від 3.09.2015 р. №675-VIII / Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

59. Россоха В. В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі / В. В. Россоха, О. М. Шарапа // Економіка АПК. - 2017. - № 4. - С.67-77.

60. Артимонова І. В. Особливості формування товароруху продукції на агропродовольчому ринку / І. В. Артимонова // Економіка та управління АПК. - 2014. - № 1. - С.27-32.

61. Офіційний сайт компанії «Миронівськийхлібопродукт» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mhp.com.ua/>

62. Бородіна О.М. Агрохолдинги як база формування корпоративного аграрного устрою в Україні / О.М. Бородіна, А.О. Гуторов // Економіка АПК. – 2012. – №11. – С. 21-28.

63. Голюк В.Я. Голець Н.І. Аналіз експорту м'яса курятини в Україні: стан та тенденції розвитку ринку // Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2016 – Випуск 2. – с.131-135.

64. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика / В. В. Россоха, О. М. Шарапа // Економіка АПК. - 2016. - № 8. - С.71-79.

65. НАШИ БРЕНДЫ / Офіційний сайт ПАТ «Миронівськийхлібопродукт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua/ru/about/nashi-brendi>

66. QUALIKO / Офіційний сайт ПАТ «Миронівськийхлібопродукт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua/uk/consumers/brands/qualiko>

67. Ковінько О. М. Маркетингове дослідження ринку м'яса в Україні

/ О. М. Ковінько, В. Ю. Ковальська, К. Р. Ємбергенова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2016. - Вип. 21(1). - С.113-116.

68. Асоціація «Союз птахівників України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.poultryukraine.com/>

69. Писаренко В.В. Маркетингове управління корпоративними відносинами в АПК / В.В. Писаренко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – №4 (36). – С.24-28.

70. Корпоративный сайт глазами инвестора / Офіційний сайт Investor Relations Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua-ir.com.ua/ru/research>

71. Ковшун Н. Е. Управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями агрохолдингів України / Н. Е. Ковшун, А. О. Радько // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. - 2015. - № 1. - С. 144-149.

72. Ковінько О. М. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством / О. М. Ковінько, Т. Г. Пасічник // Молодий вчений. - 2017. - № 12. - С.647-650.

73. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. / О.І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 216с.

74. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 158с.

75. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 2. -С.21-24.

76. Socis Gallup International [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

77. Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://inau.ua/>

78. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2013.
79. Электронная коммерция в Украине // Gemius [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gemius.com.ua>
80. Поклонська Л. С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України / Л. С. Поклонська // Технологический аудит и резервы производства - 2016. - № 4(5). - С. 4-13.
81. Объемы импорта продовольствия в Китай будут расти / Офіційний сайт Інтернет-видання АПК-Інформ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1099988#.W95OTtIzbIV>
82. Максим Мартынюк: Будет высокий урожай кукурузы и рост экспорта в Китай / Офіційний сайт Інтернет-видання «Факти» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fakty.com.ua/ru/ukraine/20180809-maksym-martyniuk-bude-vysokuj-urozhaj-kukurudzy-i-zrostannya-eksportu-v-kytaj/>
83. Освоєння ринку ОАЕ: на що можуть розраховувати українські аграрії / Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс] – Режим доступу:
84. Арабські перспективи / Офіційний сайт Інтернет-видання «Бізнес» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://business.ua/vlast/item/2141-arabski-perspektyvu>
85. Огляд ринку ОАЕ / Офіційний сайт Офісу з просування експорту при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://epo.org.ua/wp-content/uploads/PDF/UAE_factbook.pdf
86. Ковінько О. М., Ковальчук С. В., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств/

Ковінько О. М., Ковальчук С. В., Лісовський І. В. // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Том 2. №1. – С. 55-74.

ДОДАТОК А

Складові міжнародної маркетингової діяльності підприємства на глобальному і локальному рівнях

Складова маркетингової діяльності	Глобальний рівень	Локальний рівень
Дослідження зовнішнього середовища і його впливу	Потужний вплив на діяльність підприємства, різний на різних ринках. Необхідність дослідження складових на всіх ринках	Тільки вплив локальних сил, необхідність аналітики та нейтралізації
Дослідження конкурентів і їх впливу	Жорстока конкурентна боротьба, вплив різних конкурентів на різних ринках. Значна кількість конкурентів. Розробка заходів щодо нейтралізації як глобальних, так і локальних гравців на всіх ринках	Рівень конкуренції різний в залежності від ринків, але помірний по відношенню до світового ринку
Дослідження ринку та прогноз його розвитку	Необхідність детального аналізу кожного ринку і світового ринку в цілому, розробка тривалих прогнозів розвитку ринку	Короткострокові плани і прогнози
Робота з постачальниками	Домовленості на глобальному рівні з глобальними постачальниками, можливість отримати більш вигідні умови і зменшити вартість логістики	Робота переважно з локальними постачальниками або представництвами міжнародних корпорацій, гірші умови. Тиск на локальних постачальників
Логістика	Близькість до всіх ринків, розміщення складів, виробництв і постачальників поруч з ринком збуту	Логістика будується в залежності від вимог виробництва або торгівлі, робота «по ситуації»
Розробка продуктів	Стандартний продукт, що виробляється на основі останніх розробок, технологій. Продукт високоякісний і конкурентоспроможний	Розроблено для конкретного ринку, більш мобільна продуктова політика
Ціноутворення	Адаптація ціни для кожного окремого ринку	Уніфікована ціна для внутрішнього ринку
Продажі	Стандартні канали і методи збуту	Стандартні канали і методи збуту
Комунікаційна політика	Уніфікована загальна політика, але адаптований інструментарій і «меседжі» для кожного ринку	Стандартизація комунікаційної політики
Мотивація	Загальна політика стандартна, з невеликою адаптацією в залежності від стану ринку праці або особливостей ринку	Загальна політика стандартна
Навчання	Загальна політика стандартна, з невеликою адаптацією в залежності від специфіки ринку	Загальна політика стандартна

Джерело: [21, с. 62-63]

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Приватне сільськогосподарське підприємство «Пісківське»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Територія	Чернігівська	за ЄДРПОУ	2015	01	01
Організаційно-правова	Приватне підприємство за КОПФІ форма господарювання	за КОАТУУ	03794785		
Вид економічної діяльності	Розведення великої рогатої худоби молочних порід	за КВЕД	7420381501		
Середня кількість працівників, осіб	208		120		
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			01.41		
Адреса, телефон					

1. Баланс
на 31 грудня 2014 року

Форма №1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	1
Первісна вартість	1001	-	5
Накопичена амортизація	1002	-	4
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4985	5332
Основні засоби:	1010	32568	46556
первісна вартість	1011	46653	61211
знос	1012	14085	14655
Довгострокові біологічні активи	1020	4923	5828
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	4987	5854
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	64	26
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	42476	57717
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	18784	22872
Виробничі запаси	1101	6147	7725
Незавершене виробництво	1102	2774	3298
Готова продукція	1103	9856	11840
Товари	1104	7	9
Поточні біологічні активи	1110	5846	6828
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1148	1254

Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	678	492
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2	7
Готівка	1166	2	1
Рахунки в банках	1167	-	6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	26458	31453
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	68934	89170

Пасив	Код рядка		
1	2		
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24000	24000
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	80	80
Резервний капітал	1415	3026	3026
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	32326	51465
Неоплачений капітал	1425	(-)	-
Усього за розділом I	1495	59432	78571
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	2548	2651
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Усього за розділом II	1595	2548	2651
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	3268	4000
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2146	2704
розрахунками з бюджетом	1620	412	452
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	232	264
розрахунками з оплати праці	1630	896	528
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	6954	7948

Продовження додатка 1

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	68934	89170

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2. Звіт про фінансові результати за 2014 рік

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	62085	53487
Собівартість реалізовано продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	48176	37720
Валовий прибуток	2090	13909	21394
Інші операційні доходи	2120	2408	1847
Адміністративні витрати	2130	2181	1785
Витрати на збут	2150	-	-
Інші операційні витрати	2180	250	237
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	13886	13371
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	103	126
Інші витрати	2270	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	13783	13245
збиток	2295		
Чистий фінансовий результат прибуток	2350	13783	13245
збиток	2355		

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		КОДИ		
		Дата (рік, місяць, число)		
		2016	01	01
Підприємство	Приватне сільськогосподарське підприємство «Пісківське»	за ЄДРПОУ		
Територія	Чернігівська	за КОАТУУ		
Організаційно-правова	Приватне підприємство за КОІПФІ форма господарювання	за КВЕД		
Вид економічної діяльності	Розведення великої рогатої худоби молочних порід			
Середня кількість працівників, осіб	208			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон				

1. Баланс
на 31 грудня 2015 року

Форма №1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1	-
Первісна вартість	1001	5	5
Накопичена амортизація	1002	4	5
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5332	7049
Основні засоби:	1010	46556	54971
первісна вартість	1011	61211	71081
знос	1012	14655	16110
Довгострокові біологічні активи	1020	5828	6886
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	5854	6886
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	26	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	57717	68906
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	22872	35407
Виробничі запаси	1101	7725	11207
Незавершене виробництво	1102	3298	4547
Готова продукція	1103	11840	19644
Товари	1104	9	9
Поточні біологічні активи	1110	6828	7027
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1254	1636

Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	492	1426
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	7	1629
Готівка	1166	1	1
Рахунки в банках	1167	6	1628
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	31453	47125
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	89170	116031

Пасив	Код рядка		
1	2		
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24000	24000
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	80	80
Резервний капітал	1415	3026	3026
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	51465	76452
Неоплачений капітал	1425	(-)	-
Усього за розділом I	1495	78571	103558
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	2651	3900
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Усього за розділом II	1595	2651	3900
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	4000	3354
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2704	3903
розрахунками з бюджетом	1620	452	401
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	264	313
розрахунками з оплати праці	1630	528	602
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	7948	8573
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-

Баланс	1900	89170	116031
---------------	-------------	--------------	---------------

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2. Звіт про фінансові результати за 2015 рік

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	86249	62085
Собівартість реалізовано продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	57694	48176
Валовий прибуток	2090	28555	13909
Інші операційні доходи	2120	1281	2408
Адміністративні витрати	2130	3393	2181
Витрати на збут	2150	-	-
Інші операційні витрати	2180	895	250
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	25548	13886
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	561	103
Інші витрати	2270	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	24987	13783
збиток	2295		
Чистий фінансовий результат прибуток	2350	24987	13783
збиток	2355		

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2018	01	01
Підприємство	Приватне сільськогосподарське підприємство «Пісківське»	за ЄДРПОУ	03794785		
Територія	Чернігівська	за КОАТУУ	7420381501		
Організаційно-правова	форма господарювання	за КОПФГ	120		
Приватне підприємство	Розведення великої рогатої худоби молочних порід	за КВЕД	01.41		
Вид економічної діяльності	Середня кількість працівників, 226				
Одиниця виміру:	тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон					

1. Баланс
на 31 грудня 2017 року

Форма №1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	5	-
Накопичена амортизація	1002	5	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9540	12730
Основні засоби:	1010	70823	113602
первісна вартість	1011	89114	134181
знос	1012	18291	20579
Довгострокові біологічні активи	1020	6574	6572
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	86937	132904
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	47185	52936
Виробничі запаси	1101	14946	10122
Незавершене виробництво	1102	4566	4685
Готова продукція	1103	27646	38729
Товари	1104	9	-
Поточні біологічні активи	1110	6617	6395
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	4329	1125
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	1523	1477

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	67
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1591	24
Готівка	1166	2	6
Рахунки в банках	1167	1589	18
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	52
Усього за розділом II	1195	61245	62076
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	148182	194980

Пасив	Код рядка		
1	2		
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24000	24000
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	80	80
Резервний капітал	1415	3026	3026
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	104949	142754
Неоплачений капітал	1425	()
Усього за розділом I	1495	132055	169860
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	3354	12413
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Усього за розділом II	1595	3354	12413
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	6600	5600
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	4999	4336
розрахунками з бюджетом	1620	159	1732
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	232	234
розрахунками з оплати праці	1630	783	795
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	10
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	12773	12707
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	148182	194980

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2. Звіт про фінансові результати за 2017 рік

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	107840	140753
Собівартість реалізовано продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	74710	87008
Валовий прибуток	2090	33130	53745
Інші операційні доходи	2120	3674	79
Адміністративні витрати	2130	5830	8735
Витрати на збут	2150	-	-
Інші операційні витрати	2180	280	3709
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	30694	41380
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	1426	2988
Інші витрати	2270	771	587
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	28497	37805
збиток	2295		
Чистий фінансовий результат прибуток	2350	28497	37805
збиток	2355		

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)