Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація міжнародного маркетингу на підприємстві»

(на матеріалах ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», м. Київ)

Студента 2 курсу, 4мз групи,
спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» _____ Лахно Дмитра Анатолійовича

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент _____ Сай Валерій Миколайович

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук, професор _____ Студінська Галина Яківна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Лахно Д.А. Організація міжнародного маркетингу на підприємстві ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», спеціалізація «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Київський національний торговельно-економічний університет.

Випускна кваліфікаційна робота містить теоретико-методичні засади *о*рганізації міжнародного маркетингу та пропозиції щодо напрямків підвищення ефективності маркетингових стратегій на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ». У перебігу дослідження проведено ґрунтовний аналіз *показників фінансово-господарської, зовнішньоекономічної та маркетингової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»*, досліджено *методика планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» та надано оцінку організації міжнародного маркетингу на підприємстві*. Проведений аналіз маркетингових стратегій підприємства на зовнішніх ринках дозволив сформулювати пропозиції щодо напрямків підвищення їх ефективності, обґрунтувати доцільність впровадження нових маркетингових стратегій у практичну діяльність підприємства та здійснити прогнозні розрахунки діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» з урахуванням запропонованих заходів та рекомендацій.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетингова стратегія, виробниче підприємство, експорт, експортна операція, ефективність.

SUMMARY

Lakhno D.A. Organization of international marketing at the company «OL-PRINT».

Graduation qualification work for a master's degree in specialty 073 «Management», specialization «Management of foreign economic activity». Kyiv National University of Trade and Economics.

The final qualifying paper contains the theoretical and methodological foundations for the organization of international marketing and proposals for ways to increase the effectiveness of marketing strategies at OL-PRINT LLC. In the course of the study, a detailed analysis of indicators of financial and economic, foreign economic and marketing activities of OL-PRINT LLC was carried out, the methodology of planning of foreign economic activities of OL-PRINT LLC was investigated, and the organization of international marketing was evaluated. The analysis of the company's marketing strategies in foreign markets allowed to formulate proposals for ways to increase their efficiency, justify the feasibility of introducing new marketing strategies into the company's practical activities and make predictive calculations for the activities of OL-PRINT, taking into account the proposed measures and recommendations.

Keywords: international marketing, marketing strategy, manufacturing enterprise, export, export operation, efficiency.

РЕФЕРАТ

«Організація міжнародного маркетингу на підприємстві ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»»

Випускна кваліфікаційна робота: 154 с., 18 рис.,

29 табл., 6 додатків, 106 джерел

Об'єкт дослідження – є процес організації міжнародного маркетингу на підприємстві..

Предмет дослідження – теоретичні засади та практичні інструментарії міжнародного маркетингу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», м. Київ.

Мета роботи – дослідження особливостей міжнародного маркетингу та визначення його організації на підприємстві ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Методи дослідження – загальнонаукові (аналіз і синтез, узагальнення та ін.) і спеціальні методи пізнання: історичний метод, метод системного аналізу, формально-юридичний метод, порівняльний метод, формально-логічний метод, методи моделювання і прогнозування. Названі методи використовувались в роботі у взаємозв'язку й взаємозалежності, що забезпечило всебічність, повноту та об'єктивність дослідження й істинність отриманих наукових результатів.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, виявлено ступінь її розкриття в економічній літературі вітчизняними і зарубіжними науковцями; сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.

У першому розділі «Теоретичні засади організації міжнародного маркетингу» уточнено сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки, наведено структуру та принципи організації міжнародного маркетингу: сутність, напрями та підходи до формування, а також проаналізовано дослідницьку діяльність у міжнародному маркетингу.

У другому розділі «*Аналіз ефективності о*рганізації міжнародного маркетингу (за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»)» здійснено а*наліз показників фінансово-господарської, зовнішньоекономічної та маркетингової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»; наведено оцінку організації міжнародного маркетингу на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»;* проаналізовано м*етодику планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»*.

У третьому розділі «Основні напрями удосконалення організації *міжнародного маркетингу* (за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»)» досліджено особливості формування маркетингових стратегій підприємства на зовнішніх ринках (за даними ТОВ ОЛ-ПРИНТ); досліджено маркетингові стратегії в політиці організації збуту товарів на ринках у світовій практиці функціонування зарубіжних підприємств; визначено специфіку в*икористання стратегій міжнародного маркетингу з метою підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств*.

Висновки окреслюють теоретичне узагальнення і вирішення наукової проблеми, сутність якої полягає у комплексному дослідженні, оцінці та розробці пропозицій з підвищення ефективності організації міжнародного маркетингу на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

ЗМІСТ

ВСТУП……..5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ……..…10
1.1. Сутність та роль міжнародного маркетингу……...….10
1.2. Структура та принципи організації міжнародного маркетингу……...…..22
1.3. Підходи до організації дослідницької діяльності у міжнародному маркетингу……..…39
Висновок до 1 розділу……...…55
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»……..…..58
2.1. Аналіз показників фінансово-господарської, зовнішньоекономічної та маркетингової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»…… ……..…58
2.2. Оцінка організації міжнародного маркетингу на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»…….72
2.3. Методика планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»…… ……..83
Висновок до 2 розділу……..……91
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»…….……92
3.1. Формування маркетингових стратегій підприємства на зовнішніх ринках ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»……..……..92
3.2. Обгрунтування організації збуту імпортних товарів ……..107
3.3. Розрахунок прогнозних показників із урахуванням запропонованих заходів ……..…….....122
Висновок до 3 розділу……137
ВИСНОВКИ……141
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..….147
ДОДАТКИ……...……155

ВСТУП

Актуальність дослідження. Складність і нестабільність зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують підприємців усіх країн шукати нові сфери та перспективні напрямки розвитку своєї діяльності не тільки на національному, а й на міжнародних ринках. Однак, як свідчить практика, навіть наявності конкурентоспроможного товару не завжди достатньо для успіху багатьох іноземних та вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. Маючи конкурентну перевагу в товарі, такі фірми не можуть його реалізувати через відсутність теоретичних і практичних знань використання маркетингових засобів на зарубіжних ринках.

Конкурентна ситуація все більш ускладнюється в результаті розширення кордонів зовнішніх ринків і залучення зарубіжних фірм, які мають значний досвід міжнародного підприємництва. В таких умовах зростання конкурентоспроможності найчастіше демонструють фірми, які здійснюють свою підприємницьку діяльність не лише на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках.

Вітчизняні підприємці в ситуації розширення контактів з іноземними фірмами можуть розраховувати на успішне ведення справ на зовнішніх ринках тільки за умов гарного знання світової кон'юнктури та володіння економічною ситуацією на міжнародних ринках, що пов'язано з необхідністю мати не лише передові досягнення у виробництві товарів, а й із веденням ефективного маркетингу за кордоном. На сьогодні вже неможливо обійтися без розуміння світових тенденцій у бізнесі та визнання співіснування багатьох культур і підходів до прийняття рішень при виробництві та споживанні товарів у різних країнах. У зв'язку з цим сучасна практика підприємництва в нашій країні з усіма її перевагами та недоліками не може мати шансів на розвиток і

вдосконалення без вивчення наявних тенденцій у сфері міжнародного маркетингу.

В сучасних умовах сферою людських знань, орієнтованою, здебільшого, на вивчення реальних і потенційних конкурентних переваг підприємств з метою задоволення потреб споживачів товарів на зовнішніх ринках, є міжнародний маркетинг. Використання вітчизняними підприємствами маркетингу на закордонних ринках пов'язане з необхідністю пошуку й застосування ефективних засобів для визначення: сфер підприємницької діяльності, які становлять маркетинговий комплекс, типів міжнародного маркетингу та організації персоналу для ведення маркетингової діяльності в умовах зовнішніх ринків. На внутрішньому ринку в умовах падіння попиту і наявності у фірм конкурентоспроможних товарів міжнародний маркетинг дозволяє стабілізувати збут товару, а також є одним із засобів захисту від іноземних товарів-конкурентів.

Розробка методології формування міжнародного маркетингу повинна сприяти впровадженню принципів і методів маркетингу в повсякденну практику фірм, що має особливу значущість при забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняної продукції та відновленні втрачених вітчизняних позицій у світовому експорті.

Теоретична баз дослідження. Фундаментальні проблеми розвитку управлінської системи міжнародного маркетингу висвітлені в працях зарубіжних вчених К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Даніелса, Ф. Катеори, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шміттгоффа. Специфіці реалізації окремих інструментів міжнародного маркетингу присвячені роботи Д. Аакера, С. Актера, Т. Амблера, Дж. Грехема, С. Джейна, Дж.-П. Дженнета, Р. Кевіна, В. Кірпалані, Д.-Н. Ласку, Т. Мелона, Дж. О'Шонессі, Р. Петерсона, К. Стайлса, Б. Тойна, П. Уолтерса, Х. Хеннессі, С. Холленсена. Деталізовані функції інтернаціоналізованої маркетингової діяльності досліджуються Г. Армстронгом, К. Барнеттом, С. Дуглас, Ф. Котлером, С. Крейгом,

В. Пучиком, Н. Тічі, Д. Уотервортом та ін. Серед вітчизняних авторів, функціональні прояви міжнародного маркетингу досліджувались у роботах О. Азарян, А. Войчака, В. Кардаша, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, Л. Мороз, В. Онищенка, В. Пелішенка, П. Перерви, Г. Почепцова, І. Решетнікової, Є. Ромата, Є. Савельєва, та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей міжнародного маркетингу та визначення його організації на підприємстві ТОВ «ОЛ-ПРИНТ». Для досягнення поставленої мети нами були вирішенні наступні завдання:

– встановити сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки;

– визначити структуру та принципи організації міжнародного маркетингу;

– визначити дослідницьку діяльність у міжнародному маркетингу та її вплив на діяльність підприємства;

– здійснити аналіз показників фінансово-господарської, зовнішньоекономічної та маркетингової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»;

– дати оцінку організації міжнародного маркетингу на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»;

– визначити методику планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»;

– дослідити формування маркетингових стратегій підприємства на зовнішніх ринках (за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»);

– дослідити маркетингові стратегії в політиці організації збуту товарів на ринках у світовій практиці функціонування зарубіжних підприємств;

– охарактеризувати використання стратегій міжнародного маркетингу з метою підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств.

Об’єктом дослідження є процес організації міжнародного маркетингу на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні інструментарії міжнародного маркетингу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Методика дослідження. Методичною основою даного дослідження є принципи діалектичного розвитку відносин здійсненні виробництва й розподілу продукції, що формуються у процесі міжнародного маркетингу на зовнішніх ринках. Теоретичний аспект зазначеної проблеми досліджений, у зв'язку із посиленням глобалізації світової економіки, конкуренції, потреб виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, та пов'язується із практикою маркетингу в Україні й за кордоном.

Під час дослідження застосовувалися загальнонаукові (аналіз і синтез, узагальнення та ін.) і спеціальні методи пізнання: історичний метод, метод системного аналізу, формально-юридичний метод, порівняльний метод, формально-логічний метод, методи моделювання і прогнозування. Названі методи використовувались в роботі у взаємозв'язку й взаємозалежності, що забезпечило всебічність, повноту та об'єктивність дослідження й істинність отриманих наукових результатів.

Практична значущість дослідження. Випускна кваліфікаційні робота спрямована на формування теоретичного апарату вирішення практичних завдань міжнародного маркетингу, які стали актуальними у зв'язку із прагненням вітчизняних підприємств здійснювати підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, що створює умови для вирішення такої важливої народногосподарської проблеми, як збільшення обсягу експорту та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Для суб'єктів міжнародних ринкових відносин практична значущість даного дослідження полягає у розроблені підходів, схем, прийомів маркетингу, які дозволяють:

– організовувати та проводити маркетингові дослідження, визначати маркетингові переваги при виборі зовнішніх ринків і знаходити найбільш ефективні сфери докладання зусиль на зовнішніх ринках;

– визначати економічні переваги від використання маркетингу на міжнародних ринках;

– розробляти комплекс міжнародного маркетингу на основі порівняльного аналізу контрольованих факторів та використання раніше застосованих елементів маркетингу на національному та зовнішніх ринках;

– протистояти іноземним фірмам у конкурентній боротьбі на зовнішніх і внутрішньому ринках.

Результати дослідження дозволяють також здійснювати навчальний процес з основ міжнародного маркетингу у вищих навчальних закладах, а також є ефективними для системи підвищення кваліфікації та осіб, зайнятих у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Структура дослідження. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які містять дев'ять підрозділів, висновків після розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (106 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 155 сторінок (без додатків), список використаних джерел на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки

Прагнення підприємств повною мірою використовувати свої виробничі, наукові та комерційні можливості обумовлює необхідність здійснювати пошук переваг не лише на національному ринку, а й змушує в умовах зростаючої конкуренції отримувати вигоди від різниці чи ідентичності економічної ситуації на ринках різних країн. Вихід на зовнішній ринок для більшості як вітчизняних, так і іноземних підприємств не можна розглядати як гостру необхідність, однак вигоду від такої діяльності можуть отримувати і такі підприємства.

Разом з тим у даній сфері з’явилися і свої лідери, які мають понад половину своїх доходів від реалізації товарів та послуг за кордоном. До таких фірм відносять німецьку EACO (BASF), шведську «Електролюкс» (Electrolux), американську «АйБіЕм» (IBM), французьку «Мішелін» (Michelin), швейцарську «Нестле» (Nestle), голландську «Філіпс» (Philips) та японську «Соні» (Sony) та ін. Втрата зовнішніх ринків для таких фірм означала б сильні економічні потрясіння і пошук нових можливостей ведення бізнесу, що було б пов’язане зі значним ризиком.

В результаті здійснення міжнародної підприємницької діяльності з’являються нові ринки та джерела прибутку, знижується собівартість продукції за рахунок зростання обсягів виробництва, стандартизуються елементи комплексу маркетингу, виникає новий додатковий досвід конкурентної боротьби. Звертаючись до зовнішнього ринку, закріплюючись на ньому, підприємства відчувають потребу в тому, щоб якомога краще розуміти специфіку міжнародної підприємницької діяльності. Таке розуміння приводить

їх до необхідності адаптувати свої дії до принципів міжнародного маркетингу, прагнути використовувати його у своїх цілях.

Нині вивчення й застосування підприємствами міжнародного маркетингу у своїй повсякденній діяльності стає нагальною потребою. Основною причиною цього є зростання відкритості країн по відношенню до зовнішніх ринків та необхідність удосконалення відносин підприємств із даними ринками. Крім того, окремі галузі промисловості країн із розвиненою ринковою економікою не змогли б узагалі існувати без зовнішніх ринків, оскільки у них немає необхідного обсягу збуту, а витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) дуже значні [5, с. 327].

Термін «міжнародний маркетинг» прийнято відносити до міжнародних підприємств (фірм), чия сфера підприємницької діяльності виходить за рамки національних кордонів. Він, зазвичай, є антонімом поняття «національний» або «внутрішній» маркетинг. У деяких випадках замість терміна «міжнародний маркетинг» використовують термін «зовнішній маркетинг». У зв’язку з цим у вітчизняній теорії та практиці слід вважати за правильне застосування як терміна «міжнародний маркетинг», так і терміна «зовнішній маркетинг». Також поняття «національний» та «внутрішній» маркетинг доцільно вважати рівнозначними, якщо не існує будь-яких спеціальних обмежень щодо їх вживання.

За даними Американської асоціації маркетингу на сьогодні у світі налічується більше 2000 визначень маркетингу [31, с. 19]. У зв’язку з цим визначення сутності міжнародного маркетингу через аналіз сукупності його термінів, що відображає різні відтінки і сторони даного явища, не дозволяє зробити це без спеціальної процедури відокремлення. До того ж, завдання ускладнюється ще й тим, що кількість таких визначень постійно зростає і відноситься не лише до міжнародного маркетингу, а, здебільшого, до національного маркетингу.

Як показує аналіз наукової літератури, кількість визначень понять маркетингу може бути збільшена, проте всі вони стосуються приватних сторін

підприємницької діяльності, і в таких визначеннях переважають або прагнення отримати максимальний прибуток, або філософська спрямованість місії підприємства, або прагнення підвищити рівень якості товарів та послуг. На нашу думку, використання таких визначень у теорії та практиці не дозволяє виявити причинно-наслідковий зв'язок у понятті маркетингу та об'єктивно оцінити значущість кожного елемента досліджуваного поняття.

Ми вважаємо, що проблема визначення поняття маркетингу, перш за все, полягає в тому, що донині не існує єдиної думки відносно початкового поняття маркетингу – маркетингу на внутрішньому ринку (національного маркетингу). Поняття національного маркетингу, на нашу думку, має становити основу для визначення поняття міжнародного маркетингу. Водночас, відсутність єдності поглядів стосовно поняття національного маркетингу не означає можливості самостійного визначення міжнародного маркетингу. Існуючий рівень розвитку теорії маркетингу надає іншу можливість для розробки понять національного і міжнародного маркетингу, яка полягає в паралельному здійсненні досліджень у даних напрямках.

У зв'язку з цим найбільш раціональним шляхом, який дозволяє розкрити зміст досліджуваного нами явища і дати його визначення, вбачається у розкритті походження і суперечливого розвитку даного поняття, що передбачає виділення основних елементів з уже існуючих визначень як національного, так і міжнародного маркетингу. Виділення основного із сукупності понять і термінів, які визначають міжнародний маркетинг, вимагає особливої процедури. Виявлення основних елементів починається з дослідження існуючих зв'язків між сукупністю таких елементів, а також з позиції того, що міжнародний маркетинг становить лише частину цілісної системи міжнародних економічних відносин (МЕВ).

Наявна зарубіжна та вітчизняна література з питань міжнародного маркетингу здебільшого, не містить визначення поняття «міжнародний маркетинг», хоча всі дослідники маркетингу, які досліджують дане питання,

наголошують на його специфічності та самостійності. При цьому можна навести декілька причин даної ситуації.

По-перше, частина авторів вважає міжнародний маркетинг настільки невід'ємною частиною всієї системи маркетингу підприємства, що, швидше за все, не бачить необхідності давати якесь окреме його визначення. Найбільш яскраво дану позицію відображає відомий вчений-маркетолог Ф. Котлер: «Може виникнути питання: а не чи передбачає заняття міжнародним маркетингом використання будь-яких нових принципів? Абсолютно очевидно, що принципи постановки маркетингових завдань, вибору цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу та проведення маркетингового контролю залишаються чинними. Усі ці принципи не є новими, проте відмінності між країнами можуть виявитися такими глибокими, що учасникові міжнародного ринку необхідно вміти розбиратися в зарубіжному середовищі та іноземних інститутах і бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про те, яким чином люди реагують на спонукальні прийоми маркетингу» [32, с. 612]. Отже, до міжнародного маркетингу, згідно з даним твердженням Ф. Котлера, справедливо застосовувати визначення, наведене ним для маркетингу в цілому: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [32, с. 47].

Визначення, дане Ф. Котлером, відображає спадкоємність міжнародного маркетингу із національним маркетингом, що відповідає еволюції теорії маркетингу, крім того у визначенні склад суб'єктів ринку не обмежується. Суб'єктами ринку, згідно із даним визначенням, можуть бути як окремі юридичні та фізичні особи, які перебувають у різних країнах світу, так і суб'єкти, які знаходяться у межах національних кордонів держав. Остання обставина суперечить основному принципу маркетингу – повною мірою задовольняти потреби споживачів товарів і послуг, що неможливо зробити без врахування національних особливостей ринку тієї чи іншої країни.

В одній зі своїх останніх робіт, підготовленій спеціально для читачів з Європи, Ф. Котлер дає вже дещо модифіковане визначення маркетингу. Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби шляхом створення товарів, споживчих цінностей та взаємообміну ними [33, с. 36]. У цьому визначенні наводиться уточнення людської діяльності, а сама діяльність замінюється процесом. Важливим, однак, є те, що маркетинг в даному визначенні представлений і як процес управління, що й досі заперечується багатьма вченими. Визначення маркетингу як соціального процесу вказує на прагнення Ф. Котлера показати, що маркетинг переслідує не лише інтереси підприємців, а й суспільства та його окремих категорій. У порівнянні з попереднім визначенням маркетингу, останнє визначенні більш чітко показує, що маркетинг – це двосторонній процес. Загалом дане визначення маркетингу, відображаючи сутність цього поняття та вносячи окремі уточнення, не відображає специфіки зовнішніх ринків, а тому його використання в якості визначення міжнародного маркетингу є недоцільним.

Французькі вчені А. Оллів'є, А. Дайан та Р. Урсє, досліджуючи питання міжнародного маркетингу, також не наводять його спеціального визначення, розуміючи під цією категорією наступне: «Маркетинг – це система заходів та сукупність технічних прийомів, що дозволяють підприємству завойовувати, і, внаслідок цього, – зберігати вигідну клієнтуру шляхом постійного спостереження за ринком з метою здійснення впливу на його розвиток або, принаймні, пристосування до нього» [59, с. 480].

Інша група вчених вважає за необхідне дати окреме визначення міжнародного маркетингу. Так, Дж.Р. Еванс і Б. Берман наводять наступне визначення міжнародного маркетингу – «це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація [93, с. 310]. Спробу об'єднати визначення, дане Дж.Р. Евансом та Б. Берманом, із визначенням Ф. Котлера зробили Ю.В. Пашкус і О.М. Місько: «Міжнародним маркетингом називається маркетинг товарів і послуг, який здійснюється за межами національних

кордонів. Він спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим міжнародним маркетинг має свою специфіку, оскільки має справу із зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним та міжнародним законодавством» [41, с. 155].

На думку І.М. Герчикової, «міжнародний маркетинг є певним образом мислення, підходом до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів» [29, с. 435].

Н.К. Моісєєва відзначає такі характерні особливості міжнародного маркетингу:

– проведення систематичної, планомірної та активної розробки міжнародних ринків на різних стадіях просування товарів;

– розробка різних форм ринкової активності (способів присутності на зовнішніх ринках);

– масштабність зарубіжної діяльності, яка виражається у веденні підприємницької діяльності як на національному ринку, так і на одному або декількох зовнішніх ринках [52, с. 6].

Слід відзначити і визначення міжнародного маркетингу, дане В.І. Черенковим: «Міжнародний маркетинг – це філософія міжнародного бізнесу і, одночасно, комерційна або некомерційна інтелектуальна технологія цього бізнесу, що має кумулятивний характер, під впливом і за допомогою яких у формі речових та не речових обмінів (які, як правило, перетинають державні кордони) забезпечується задоволення інтересів та потреб учасників обмінів» [91 с. 32].

Визначення, дане Г.Л. Багієвим, В.М. Тарасевич та Х. Анн, засноване на концепції маркетингу взаємодії: «Міжнародний маркетинг можна визначити як філософію й інструментарій міжнародного підприємництва, а також як процес розробки та прийняття рішень у мережі взаємин (комунікацій) між інтернаціональними фірмами (юридичними та фізичними особами) які залучені

(залучаються) до процесу комерційного чи некомерційного міжнародного обміну товарами і послугами» [3, с. 556].

Добірка, зроблена німецькими маркетологами К. Бакхаузем, Е. Бюшкеном та М. Воєтхом, підкреслює різноманітність аспектів визначення міжнародного маркетингу (табл. 1.1.) [95, с. 15].

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «міжнародний маркетинг»

Автори	Визначення міжнародного маркетингу
Каалер і Крамер	Експорт або міжнародна підприємницька діяльність
Терпстра	Маркетинг, що перетинає кордони держав
Брадлей	Заснування довготривалої запланованої організації з метою здійснення розробки міжнародних ринків у двох або більше країнах
Стар	Сукупність усіх видів діяльності підприємств з отримання прибутку в обраних країнах
Цінкота і Ронкаінен	Планування та укладення угод за межами кордонів країн
Мефферт і Больц	Аналіз, планування, проведення, координація і контроль діяльності підприємств за кордоном при укладанні угод у більш ніж одній країні

Джерело: складено за [95, с. 15]

Слід також зазначити, що інтенсивний міжнародний обмін товарами та глобалізація міжнародних ринків призвели до зміни наукових поглядів фахівців-маркетологів. Зокрема, Ф. Котлер у зв'язку з розвитком маркетингу на зовнішніх ринках став відокремлювати його від національного маркетингу. Міжнародний маркетинг він називає глобальним і дає йому наступне визначення: глобальний маркетинг – це маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках [33, с. 227]. Основною перевагою даного визначення, на нашу думку, є прагнення його автора відобразити специфіку маркетингу, який здійснюється саме на зовнішніх ринках. Дана специфіка проявляється, на наш погляд, такою характеристикою маркетингу, як використання на різних географічних ринках стандартних складових маркетингу та їх інтеграцією до нових ринкових умов. При цьому, з

огляду на ємність поняття маркетингу, автор даного визначення цілком виправдано використовує вже наведене ним визначення національного маркетингу. Водночас, у даному визначенні мета використання інтеграції та стандартизації маркетингової діяльності не є зрозумілою. Поняття «різні географічні ринки» також потребує уточнення, оскільки географічно ринки можуть розташовуватися поруч, але відмінності їх від цього не зменшаться.

Вивчення спеціальної літератури показує, що при визначенні поняття «міжнародний маркетинг» можна виділити два основні підходи. Відповідно до першого підходу, міжнародний маркетинг вважається невід'ємною частиною всієї системи маркетингу підприємства. Представники даного підходу не бачать необхідності давати окреме визначення міжнародного маркетингу. Прихильники першого підходу, таким чином, розглядають поняття міжнародного маркетингу з позицій того, що національний маркетинг виник історично і розвивався першим. Тому закладені у внутрішньому маркетингу принципи і методи прийняття рішень можна застосувати й для міжнародного маркетингу.

Другий підхід полягає в необхідності дати окреме визначення міжнародного маркетингу, проте єдиної думки щодо даного питання поки не існує. Прихильники даного підходу обґрунтовують це інтернаціоналізацією світового господарства, яка поставила підприємства в якісно нові умови підприємницької діяльності.

В результаті таких змін підприємства не можуть обмежуватися лише видозміною наявних інструментів для роботи на внутрішньому ринку. Принципово нові умови ведення підприємництва та зростання кількості факторів, що впливають на прийняття рішень, призвели до виникнення нових міжнародних сфер діяльності підприємств. При цьому міжнародний маркетинг, будучи складовою частиною зовнішньоекономічної діяльності, відрізняється від внутрішнього принципово новими особливостями. Останні обумовлені невідомими, мінливими умовами, що існують в різних країнах та призводять до таких наслідків:

– підвищується невизначеність і ступінь ризику, з'являються нові види ризиків;

– виникають нові вимоги до інформаційного забезпечення ведення підприємницької діяльності;

– підвищується рівень підготовки і знань персоналу, що працює за кордоном;

– зростає значущість стратегічних установок та координації.

Ускладнення функцій і завдань маркетингу на зовнішніх ринках знайшло своє відображення у визначеннях міжнародного маркетингу. Разом з тим, загальним у всіх наведених визначеннях є наступне:

– міжнародний маркетинг – це продовження національного маркетингу, отже, можна використовувати визначення маркетингу, яке застосовується в межах національних кордонів;

– наведені визначення маркетингу однозначно орієнтують діяльність підприємств на задоволення суспільних потреб, що відповідає сучасним концепціям маркетингу.

Незважаючи на те, що міжнародний маркетинг базується на тих же принципах, що й національний, він має свою специфіку.

Виходячи з вищевикладеного, нами пропонується наступне визначення міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг – це діяльність з використання факторів, необхідних для обміну товарів та послуг, при реалізації інтересів учасників міжнародних ринкових відносин.

Дане визначення базується на необхідності виявлення й задоволення не потреб і запитів споживачів, а інтересів – поняття, яке об'єднує всі попередні. У філософії інтерес визначають як «... залучення, схильність до чого-небудь, участь у чому-небудь; цінність і значення, які надаються речам; з матеріальної точки зору – користь, вигода» [88, с. 183]. У підприємництві інтереси є предметом зацікавленості або спонукальними мотивами для суб'єктів економіки. З точки зору спрямованості прийнято розрізняти матеріальні,

майнові, фінансові, духовні інтереси. Крім того, виділяють інтереси суб'єктів ринкових відносин: окремої людини, сім'ї, колективу, фірми, регіону, держави.

Крім зазначених вище потреб, запитів та інтересів, учасники міжнародних ринкових відносин можуть також мати такі стратегічні прагнення, яких немає на внутрішніх ринках. До переліку таких прагнень слід віднести економічні інтереси фірм в окремих регіонах, співпрацю у сфері бізнесу з певними державами, їх об'єднаннями та підприємствами. Інтереси, пов'язані зі стратегією, виявляються в тому, що фірми з метою оподаткування та зниження цін на свою продукцію, можуть здійснювати підприємницьку діяльність у певних країнах. Такого роду інтереси з точки зору маркетингу слід розглядати як складову частину цінової конкуренції фірм. Діяльність фірм може впливати на політичні, соціальні та екологічні аспекти світової економіки, що відповідає концепції соціально-етичного маркетингу, і також входить до поняття інтересів.

Водночас, якщо продавці товарів на зовнішніх ринках, як правило, повинні добре знати свої інтереси, то з інтересами своїх покупців вони можуть бути й не ознайомлені. Відсутність у продавців такої спеціальної діяльності може негативно впливати на їх інтереси, заради яких вони функціонують. Наявність же у окремих фірм – продавців товарів спеціальних видів діяльності з вивчення інтересів конкурентів надає їм переваги на міжнародних ринках. Тому з метою більш ефективного задоволення інтересів продавців при реалізації товарів на зовнішніх ринках, доцільно здійснювати спеціальну діяльність з вивчення інтересів світової економіки в цілому та окремих її суб'єктів – зокрема. При цьому мова йде не про всю підприємницьку діяльність, а лише про ту її частину, яка пов'язана з обігом товарів і послуг. В результаті маркетинг в сучасних умовах перетворюється на засіб економічного узгодження (поряд із політичними засобами) інтересів покупців, продавців, країн, об'єднань країн, континентів, світової економіки.

Діяльність щодо реалізації інтересів фірм при здійсненні обміну товарів та послуг може здійснюватися на зовнішніх ринках по-різному: на основі спеціальної розробки всіх елементів маркетингу для кожного зовнішнього

ринку; шляхом використання вже наявних окремих частин маркетингової діяльності на колишніх ринках фірми; із застосуванням стандартних елементів маркетингу, які можуть використовуватися на всіх або більшості міжнародних ринків. У цьому, на нашу думку, полягає принципова відмінність міжнародного маркетингу від маркетингу, який здійснюється на внутрішньому ринку окремих держав. У зв'язку з цим, реалізуючи інтереси учасників міжнародних ринкових відносин, необхідно постійно відстежувати та використовувати у своїх цілях велику групу факторів, які впливають на ефективність обміну товарів і послуг.

Міжнародний маркетинг формується та здійснюється під впливом двох груп факторів (чинників) – внутрішніх і зовнішніх. Внутрішні чинники безпосередньо пов'язані з діяльністю самих учасників міжнародних ринкових відносин. До внутрішніх факторів учасників міжнародних ринкових відносин, що враховуються при реалізації міжнародного маркетингу, відносяться: ресурси, менеджмент, кваліфікація і т.п. Відмінною рисою внутрішніх чинників є їх контрольованість, керованість та можливість їх свідомої зміни. Наявність певної кількості та якості внутрішніх чинників є необхідною, але не єдиною умовою для ведення міжнародного маркетингу.

Зовнішні фактори, які враховуються учасниками міжнародних ринкових відносин при обміні товарів та послуг, утворюють маркетингове середовище. Дане середовище є сукупністю дієвих суб'єктів та сил, які впливають на здійснення обміну товарів і послуг на ринках. Маркетингове середовище має як позитивні, так і негативні наслідки для ведення бізнесу. У зв'язку з цим підприємці усіх країн світу змушені відстежувати зміни, що відбуваються в даному середовищі, та пристосовувати відповідним чином свою стратегію. Маркетингове середовище прийнято поділяти на мікросередовище і макросередовище.

Факторами мікросередовища маркетингу є сили, які мають безпосереднє відношення до учасника ринкових відносин та його можливостей щодо обслуговування клієнтури: постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти та інші організації [32, с. 142]. До складу маркетингового

макросередовища входять зовнішні фактори, які впливають на мікросередовище в цілому: демографічні, економічні, екологічні, технологічні, політичні, культурні [33, с. 187]. За виявлення та формування адекватної реакції на зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі, відповідають, в основному, маркетологи, оскільки саме вони у першу чергу займаються виявленням нових сприятливих можливостей на ринках, проведенням маркетингових досліджень, налагодженням контактів зі споживачами.

Для розуміння сутності міжнародного маркетингу важливе значення має саме розподіл внутрішніх і зовнішніх чинників на контрольовані й неконтрольовані [52, с. 26]. При цьому контрольовані чинники відрізняються від неконтрольованих тим, що на першу групу чинників учасники міжнародних ринкових відносин можуть впливати при їх формуванні, друга ж група чинників вже існує при виході на зовнішні ринки.

Зауважимо, що нині жодна з фірм з метою реалізації своїх інтересів не може використовувати лише контрольовані чинники міжнародного маркетингу. Водночас, найбільш повне врахування факторів маркетингового середовища навіть у одній зарубіжній країні може вимагати проведення масштабних маркетингових досліджень, що пов’язане, як правило, зі значними витратами ресурсів.

Зважаючи на вищевикладене, міжнародний маркетинг за своєю суттю є діяльністю з використання факторів, необхідних для обміну товарів та послуг, при реалізації інтересів учасників міжнародних ринкових відносин. При цьому будь-який учасник міжнародних ринкових відносин при здійсненні міжнародного маркетингу повинен прийняти рішення про сукупність факторів, які йому необхідно враховувати для успіху на зовнішніх ринках.

1.2. Структура та принципи організації міжнародного маркетингу

Ефективне застосування міжнародного маркетингу неможливе без вичерпного розуміння його структури та меж. Не дивлячись на те, що більшість фахівців у сфері маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності наголошують на необхідності застосування й розвитку міжнародного маркетингу, а у виданнях різного спрямування йому присвячені цілі глави і розділи, дослідники не приділяють достатньої уваги питанню структури даного поняття. Такий стан справ можна пояснити двома причинами: по-перше, міжнародний маркетинг, будучи продовженням національного, не повинен вносити нічого нового до своєї структури, по-друге – дуже складно відокремити всі елементи міжнародного маркетингу від інших складових міжнародного бізнесу.

В результаті дані причини призвели виокремлення елементів зовнішньоекономічної діяльності, які не є міжнародним маркетингом [59, с. 485]. Найбільш часто до структури міжнародного маркетингу, поряд із притаманними йому елементами, включають елементи техніки зовнішньоторговельних операцій. Слід мати на увазі, що структура є сукупністю стійких зв'язків об'єкта, які забезпечують його цілісність [88, с. 438]. При цьому можуть бути побудовані принципово різні структури, що характеризують стійкі зв'язки, які існують в міжнародному маркетингу: структура функцій, організаційна структура реалізації маркетингу на зовнішніх ринках, структура методів, інформаційного забезпечення, персоналу і т.п.

На нашу думку, з методологічної точки зору доцільно буде виділяти дві структури міжнародного маркетингу. Перша структура – це структура основних елементів маркетингу на зовнішніх ринках; вона дозволяє встановити взаємозв'язок між основними складовими частинами, без яких міжнародний маркетинг не може здійснюватися. Друга структура є сукупністю основних рішень, прийнятих у міжнародному маркетингу. Вона дає можливість найбільш повно відмежувати сферу діяльності міжнародного маркетингу від інших елементів міжнародного підприємництва.

Основу міжнародного маркетингу складають функції – відокремлені види діяльності, пов’язані з реалізацією маркетингу (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Структура основних елементів міжнародного маркетингу

Джерело: складено за [2, с. 187]

Маркетинг як вид управлінської діяльності включає, перш за все, загальні функції управління – планування, організацію, координування, облік і контроль. Водночас, для досягнення своєї головної мети – задоволення інтересів усіх учасників ринку – він повинен застосовувати притаманні лише йому спеціальні маркетингові функції.

При визначенні складу спеціальних функцій міжнародного маркетингу слід виходити із співставлення їх сукупності, яка використовується на внутрішньому і зовнішніх ринках. Як і більшість понять маркетингу, функції визначені поки що лише для національного маркетингу, тому, використовуючи порівняльний підхід, можна виявити склад функцій для міжнародного маркетингу з урахуванням особливостей міжнародних ринків. Для національного маркетингу необхідно, перш за все, виділити «ядро» функцій, які присутні практично у всіх визначеннях їх складу. До складу «ядра» функцій входять види управлінської діяльності, пов'язані, перш за все, з необхідністю впливу на склад контрольованих фірмою факторів – товар, ціна, збут, просування товару, а також функції контролю та управління маркетингом і маркетингові дослідження.

Як показав проведений нами аналіз наукових джерел, склад функцій маркетингу, незважаючи на наявні розбіжності, в принциповому плані не дуже розрізняється. На нашу думку, це пояснюється тим, що в основу визначення складу функцій маркетингу покладена необхідність враховувати три фактори: зовнішнє середовище (неконтрольоване фірмою), комплекс маркетингу та управління маркетингом. В результаті загальна кількість функцій маркетингу дорівнюється шести, як вірно відзначив С.М. Ілляшенко (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Склад «ядра» функцій національного маркетингу

Сукупність спеціальних функцій, що становлять «ядро» національного маркетингу	Зміст функції
Аналітична	Дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища фірми
Товарно-виробнича	Планування й реалізація стратегії виробництва, рівня якості та асортименту товарів
Ціноутворення	Реалізація стратегії цін
Збутова та розподільна	Формування і реалізація стратегії збуту та розподілу товарів
Функція просування	Формування й реалізація стратегії просування товару
Функція управління і контролю	Організація управління маркетингом

Джерело: складено за [24, с. 63]

Наведений склад «ядра» функцій національного маркетингу, дозволяє здійснювати маркетинг на ринку однієї країни, залишаючи, однак, відкритим питання про можливість використання цього ж складу функцій на міжнародних ринках. Слід також зазначити, що, незважаючи на досить докладний опис дій фірм на міжнародних ринках, проблема визначення змісту функцій маркетингу на зовнішніх ринках і донині не має свого теоретичного вирішення в міжнародному маркетингу. Разом з тим одним із шляхів вирішення проблеми складу функцій міжнародного маркетингу могло б бути визначення можливості використання з даною метою сукупності функцій, що застосовуються в маркетингу на внутрішньому ринку. Однак такий збіг означає лише те, що може бути однаковою структура самих функцій, оскільки необхідно виконувати одні й ті ж види діяльності управлінського персоналу, які пов'язані з маркетингом, і які, водночас, мають свою специфіку на національному та зовнішньому ринку.

Співпадіння сукупності функцій маркетингу на внутрішньому і зовнішньому ринках може бути обумовлено, в першу чергу, дією одних і тих же законів ринкової економіки як на внутрішньому ринку, так і на ринках інших країн. При цьому реалізація маркетингу на ринку однієї країни за допомогою певного складу функцій може служити підставою для використання цього ж складу функцій на зовнішніх ринках, але з урахуванням специфіки дії суб'єктів ринкових відносин за кордоном. Однаковий склад функцій внутрішнього та міжнародного маркетингу може бути пов'язаний також з одним і тим же принциповим підходом до поділу всіх факторів, які впливають на підприємницьку діяльність фірми на національному та іноземних ринках. Дані фактори можуть бути поділені на контрольовані фірмою та неконтрольовані [24, с. 65].

В результаті для фірм необхідними є види діяльності з управління контрольованими чинниками, такими як: товар, ціна, збут і розподіл, просування товару. Однак для того, щоб ефективно здійснювати управління цими контрольованими фірмою факторами, їй спочатку необхідна інформація

про все, з чим пов'язані дані фактори, для чого і здійснюються роботи, які отримали назву маркетингових досліджень. Водночас, як і будь-яка діяльність з управління контрольованими чинниками ринкових відносин, маркетингові дослідження потребують організації, що пов'язано з функцією організації та управління маркетингом.

Суміщення структури функцій маркетингу на національному та міжнародних ринках не означає, однак, їх змістовного співпадіння (табл. 1.3.). У зв'язку з цим основною відмінністю функцій маркетингу на національному рівні від функцій маркетингу на зовнішніх ринках є їх різний зміст.

Таблиця 1.3.

Склад функцій міжнародного маркетингу та їх зміст

Сукупність спеціальних функцій, що становлять «ядро» міжнародного маркетингу	Зміст функції
Аналітична	Вивчення навколишнього міжнародного середовища підприємства: аналіз зовнішніх ринків, економічних, політичних, соціальних і культурних чинників реалізації підприємницької діяльності. Порівняльний аналіз національного маркетингу та зовнішнього маркетингу
Товарно-виробнича	Визначення вимог до конкурентоспроможного товару на зовнішніх ринках, виробництво існуючих і нових товарів, прогнозування та планування товарного асортименту на міжнародних ринках
Ціноутворення	Встановлення цін на експортні товари, забезпечення єдності підходу до цін на один і той же товар, трансферне ціноутворення
Збутова та розподільна	Визначення способів присутності на зовнішніх ринках та обґрунтування їх ефективності
Функція просування	Розробка й обґрунтування комплексу міжнародних комунікацій: реклама, «паблік рилейшнз», стимулювання продажів, прямий маркетинг, особистий продаж
Функція управління і контролю	Організація управління маркетингом з урахуванням типу використовуваного міжнародного маркетингу, контролінг, визначення ефективності міжнародного маркетингу, координація маркетингу на національному та зарубіжних ринках

Джерело: складено за [24, с. 67]

Реалізація функцій міжнародного маркетингу базується на принципах, на основі яких здійснювалася б аналітична, товарно-виробнича, ціноутворююча, збутова, розподільна діяльність, а також відбувалося формування і стимулювання попиту покупців, управління і контроль за маркетинговою діяльністю фірми.

Крім загальних і спеціальних функцій, які є, відповідно, першою і другою складовою структури міжнародного маркетингу, слід виділити і такий елемент у його складі, як організаційні структури, які здійснюють реалізацію маркетингу на зовнішніх ринках. Відповідно до теорії менеджменту, до організаційної відноситься структура, яка відображає взаємозв'язки різних елементів, що функціонують для досягнення певної мети.

В результаті організаційна структура міжнародного маркетингу пов'язана з основною метою фірм і визначається їх місією. Організація ж маркетингу кожної компанії характеризується впливом на ключові фактори, які, у свою чергу, впливають на ефективність міжнародних обмінів у процесі перетворення ресурсів, необхідних для досягнення основної мети. Сам же процес міжнародного маркетингу може бути представлений сукупністю загальних та спеціальних функцій, які визначають зміст маркетингу і впливають на його форму – організаційну структуру. Оскільки процес міжнародного маркетингу не може реалізовуватися поза рамками організаційної структури, то її формування є розподілом функцій маркетингу між елементами організаційної структури.

Діалектичність розвитку функцій та організаційної структури фірм полягає в тому, що, в міру накопичення досвіду, в сфері здійснення міжнародного маркетингу відбуваються суттєві якісні та кількісні зміни. Вони стосуються зростання значення служб, які здійснюють міжнародну маркетингову діяльність, а також зростання кількості співробітників таких служб. Там же, де підприємницька діяльність повністю базується на принципах маркетингу, маркетингом займаються всі структурні ланки системи управління.

Необхідно відзначити, що розвиток організаційних структур міжнародного маркетингу в світовій практиці здійснювався у двох напрямках. Для першого напряму характерне виділення в організаційній структурі фірм спеціального підрозділу, який здійснює виконання більшості функцій міжнародного маркетингу. Таким підрозділом був відділ маркетингу, до складу якого входили співробітники, які займалися міжнародним маркетингом. У міру збільшення обсягу договорів на зовнішніх ринках та розвитку міжнародного підприємництва, роль функцій маркетингу зростала, і це призводило до збільшення штату співробітників або створення окремого підрозділу, який займався лише міжнародним маркетингом. Для першого напряму розвитку організаційних структур була характерна централізація усіх функцій міжнародного маркетингу за відсутності сформульованих методологічних основ маркетингу на зовнішніх ринках [35, с. 215].

Відмінною рисою другого напрямку в створенні організаційних структур міжнародного маркетингу є розподіл його функцій між усіма елементами системи управління фірм. При цьому міжнародний маркетинг стає органічною складовою більшості підрозділів фірм. Другий напрямок найбільш повно відображає сучасні тенденції як міжнародного, так і національного маркетингу.

На сьогодні для побудови служб міжнародного маркетингу використовуються організаційні структури, аналогічні тим, які застосовуються в національному маркетингу: функціонально-продуктова, функціонально-ринкова, продуктово-ринкова, продуктово-функціонально-ринкова [19, с. 372]. Однак відмінною рисою таких структур є проблеми поліцентризму й етноцентризму, які виникають при створенні даних структур для міжнародного маркетингу.

Як уже було зазначено, до основних елементів, які утворюють структуру міжнародного маркетингу, ми відносимо його методи. Методи, будучи сукупністю прийомів або шляхів вирішення будь-якої проблеми, зумовлені цілями фірм і всіма попередніми елементами структури міжнародного маркетингу. На формування методів ведення маркетингу на зовнішніх ринках

безпосередньо впливає сутність та зміст міжнародного маркетингу. Останнє проявляється в тому, що міжнародний маркетинг, поряд із методами національного маркетингу та загальнонауковими методами, використовує і спеціальні методи, обґрунтування необхідності та структура яких будуть наведені нами в наступному пункті магістерського дослідження. У свою чергу, методи впливають на специфіку та зміст праці маркетологів, організацію системи маркетингу фірм, і пов'язані з ефективністю міжнародного маркетингу.

Засобом, що забезпечує взаємодію всіх елементів структури міжнародного маркетингу, є інформація. З точки зору реалізації інформаційних процесів міжнародного маркетингу інформація може бути класифікована за різноманітними ознаками. Однак з метою вивчення структури маркетингу вона повинна відображати особливості здійснення виділених раніше основних складових міжнародного маркетингу.

В структурі інформації слід виділити ту її частину, яка використовується для реалізації основних і спеціальних функцій міжнародного маркетингу та його методів. Велике значення для міжнародних маркетингових досліджень має розподіл інформації на первинну і вторинну. Така ситуація викликана тим, що через відсутність інформації про зовнішні ринки, невміння її отримати безпосередньо на місці або занадто великі витрати, пов'язані з цим, фірми можуть припинити свої спроби ведення міжнародної підприємницької діяльності. У зв'язку з комплексним підходом до вирішення проблем маркетингу на зовнішніх ринках до складу інформації, необхідної для таких цілей, входять дані про різноманітні аспекти об'єктів маркетингу і, перш за все, дані економічного, технічного, соціального, організаційного характеру. Розвиток сучасних телекомунікаційних засобів зв'язку обумовлює необхідність виділення в структурі міжнародної маркетингової інформації і такої її частини, яка може бути отримана за допомогою Інтернет.

Наведена структура міжнародного маркетингу має наступні основні складові: загальні та спеціальні функції, організаційну структуру, спеціальні

методи міжнародного маркетингу, методи національного маркетингу, загальнонаукові методи, інформацію. Взаємовідносини кожної з цих складових зі структурою міжнародного маркетингу побудовані на основі цілого і частини. Така структура має ієрархічний характер, найбільше значення в ній мають взаємовідносини між функціями та організаційною структурою. Інші елементи структури є наслідком функцій та організаційної структури міжнародного маркетингу. Кожен із виділених основних елементів сприяє збереженню стійкості системи міжнародного маркетингу фірм. Наведена структура міжнародного маркетингу, характеризуючи його з точки зору складових елементів і стійкості як системи, не дозволяє повною мірою виділити специфічну сферу діяльності маркетингу в міжнародному підприємництві.

Тому, на нашу думку, з методологічної точки зору доцільно буде виділяти не структуру міжнародного маркетингу, а сукупність основних рішень, які необхідні для його реалізації.

Початковим елементом структури міжнародного маркетингу є встановлення мотивів виходу на зовнішній ринок. В сукупності цих мотивів можна виділити два основних – прагнення експортувати та виробляти товар в зарубіжній країні з метою його реалізації в такій країні або в інших країнах. Мотив виходу на зовнішній ринок є важливим фактором визначення привабливості ринку тієї чи іншої країни для ведення підприємницької діяльності.

Другим рішенням, яке повинна прийняти фірма при здійсненні міжнародного маркетингу, є визначення ринку країни ведення підприємницької діяльності. Як правило, привабливими для ведення міжнародної підприємницької діяльності можуть бути кілька країн. Перевірка доцільності виходу на ринок країн-претенденток здійснюється на основі проведеного заздалегідь міжнародного маркетингового дослідження, мета і завдання якого визначаються його замовниками. В результаті визначається країна або країни, на ринках яких буде здійснюватися міжнародний маркетинг.

Наступним видом рішень у міжнародному маркетингу є порівняння існуючих комплексів маркетингу, розроблених і випробуваних раніше на національному і зовнішніх ринках, з умовами нового передбачуваного зовнішнього ринку. З урахуванням ступеня співпадіння такого порівняння будується новий комплекс маркетингу для обраного раніше ринку або декількох ринків. Рішенням, яке передує переходу фірм зі сфери міжнародного маркетингу до сфери обігу, є вибір ними способу присутності на зовнішніх ринках.

Міжнародний маркетинг повинен опиратись на принципи. Принципи відображають найбільш характерні особливості міжнародного маркетингу. Дослідження принципів міжнародного маркетингу дозволяє використовувати керівні правила для вирішення практичних і теоретичних питань. Створення логічної основи принципів дає можливість розкрити безпосередньо підхід до визначення поняття міжнародного маркетингу. При цьому ми поділяємо точку зору П.С. Зав'ялова відносно того, що сукупність принципів маркетингу може як розширюватися, так і звужуватися, але основний (вихідний) принцип – орієнтація на споживача – в будь-якому їх поєднанні залишається [20, с. 11]. Крім основного принципу необхідно розрізняти і принципи, які є його наслідком, або так звані принципи «другого порядку».

Основний принцип маркетингу часто трактується як філософська підстава стратегії поведінки учасників ринкових відносин, відображаючи сутність маркетингу як науки та явища. Відносно міжнародних ринків цей основний принцип маркетингу вже повинен трактуватися ширше, що пов'язано з необхідністю координувати зусилля фірми щодо задоволення потреб покупців у декількох зарубіжних країнах. При цьому фірма, керуючись повсякчас основним принципом на вже освоєних ринках, повинна застосовувати його кожного разу, коли починає освоювати новий міжнародний ринок, який характеризується особливими потребами покупців.

Ступінь готовності задовольняти потреби покупців можна вважати критерієм поширення маркетингу на підприємницьку діяльність фірм. При

цьому саме задоволення потреб споживачів має в маркетингу широке трактування, що передбачає не лише традиційний підхід, але й елементи творчості, забезпечення нетрадиційними товарами та послугами.

Слід зазначити, що відносно принципів міжнародного маркетингу повинно дотримуватися наступництво із принципами національного (внутрішнього) маркетингу. Першочергове виникнення маркетингу в рамках внутрішніх національних ринків обумовлює первинність принципів національного маркетингу по відношенню до принципів міжнародного маркетингу. Принципи міжнародного маркетингу не повинні суперечити принципам національного маркетингу. У разі невідповідності принципів міжнародного маркетингу – принципам національного маркетингу, перевага повинна бути надана останнім. Домінування принципів національного маркетингу над принципами міжнародного маркетингу є логічним наслідком основного принципу маркетингу. Задоволення потреб покупців певного національного ринку неможливе без урахування принципів національного маркетингу. Політика протиставлення принципів міжнародного маркетингу принципам національного маркетингу може мати успіх лише в разі, якщо попит на національному ринку перевищує пропозицію.

Окрім принципів національного маркетингу на склад принципів міжнародного маркетингу впливає ще цілий ряд інших чинників. До них слід віднести еволюцію розвитку маркетингу на зовнішніх ринках, його функції, практичні прийоми вирішення проблем міжнародного обміну товарів, прийняті рішення як у національному маркетингу, так і в суміжних наукових дисциплінах. Вплив даних факторів із часом може змінити склад принципів міжнародного маркетингу, який повинен реально відображати особливості здійснення ринкових відносин на зовнішніх ринках [55, с. 76].

Основний (базовий) підхід до реалізації міжнародних ринкових відносин – задоволення потреб покупців – знаходить своє втілення і подальший розвиток у спеціальних принципах міжнародного маркетингу (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Принципи міжнародного маркетингу

Джерело: складено за [55, с. 76]

До спеціальних принципів міжнародного маркетингу слід, перш за все, віднести принцип інформаційної достатності та її експертного відстеження (попереднього вивчення зовнішніх ринків та їх постійного моніторингу). Значущість даного принципу настільки велика, що з появою перших інформаційних труднощів та неможливості визначення достатнього обсягу інформації для прийняття рішення про вихід на зовнішній ринок, частина фірм на невизначений час припиняє всі подальші спроби ведення ЗЕД.

У зв’язку з тим, що ЗЕД фірм починається з аналізу зовнішнього зарубіжного середовища, саме цей принцип повинен стати домінуючим серед інших принципів міжнародної маркетингової діяльності. Використання даного принципу дозволяє фірмам уникнути значних втрат матеріальних та

фінансових ресурсів у період первинного виходу на зовнішні ринки, а в подальшому – своєчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі маркетингу фірми.

Кожне підприємство, яке прагне здійснювати ЗЕД, повинно приймати такі рішення, ґрунтуючись, насамперед, на аналізі інформації, склад, джерела і технології обробки якої воно визначає самостійно виходячи зі своїх цілей, завдань, досвіду та ресурсів. Найбільший обсяг інформаційних ресурсів потрібен при виході на новий зовнішній ринок із новим товаром за відсутності будь-якого досвіду ведення підприємницької діяльності на міжнародних ринках.

Складність інформаційного забезпечення міжнародного маркетингу полягає в тому, що фірми на зовнішньому ринку здійснюють підприємницьку діяльність в умовах ризику, невизначеності та більш жорсткої конкуренції, ніж на внутрішньому ринку. Для того, щоб враховувати це, повинна бути розроблена відповідна система інформації. Проблема, однак, полягає в тому, що процес формування системи інформації для маркетингу на зовнішніх ринках докорінно відрізняється від створення аналогічної системи для національного маркетингу.

Система маркетингової інформації підприємства для національної економіки створюється одночасно з його появою, і надалі постійно вдосконалюється. При цьому для створення та вдосконалення такої системи досить знань і досвіду фахівців, які постійно працюють у вітчизняній економіці.

Інша справа, якщо система маркетингової інформації створюється для зовнішніх ринків. У цьому випадку знань вітчизняних фахівців з інформаційного забезпечення вже недостатньо, оскільки необхідно здійснювати пошук інформації, про джерела якої не завжди існують достовірні відомості. Сама ж інформація, як правило, подана іноземною мовою, що вимагає її інтерпретації для використання при прийнятті рішень на зовнішніх ринках. Крім того, необхідно враховувати правовий бік збору та обробки даних

за кордоном, оскільки не всі дані дозволяється використовувати з комерційною метою. Таким чином, при створенні систем маркетингової інформації на внутрішньому і зовнішньому ринку об'єктивно існують відмінності як організаційного, так і змістовного характеру.

Окрім вирішення організаційних та змістовних інформаційних проблем, при здійсненні маркетингу важливого значення набуває ознака достатності інформації. З точки зору досліджуваної проблеми достатність слід розглядати з двох сторін – зовнішньої та внутрішньої. По відношенню до підприємства достатньою (зовнішня достатність) можна вважати інформацію, яка відображає все те, що характеризує контрольовані й не контрольовані чинники міжнародного маркетингового середовища.

Водночас, зібрана таким чином інформація в результаті її обробки для вирішення конкретної маркетингової проблеми може використовуватися у повному обсязі. Скорочення обсягу використання інформації може відбуватися з двох основних причин. По-перше, проблема, для вирішення якої збиралася інформація, не вимагає такої інформації у повному обсязі. По-друге, методи обробки зібраних даних можуть використовувати меншу кількість відомостей, ніж є в наявності на підприємстві. В результаті зовнішня достатність інформації перетворюється на внутрішню інформаційну достатність, яка визначається самим підприємством.

Запропонований підхід до визначення достатності інформації в міжнародному маркетингу має три істотні обмеження свого практичного застосування. Перше обмеження пов'язане з припущенням, що зібрана інформація з міжнародних ринків має об'єктивний характер і повністю відображає існуючий стан справ на них. Друге обмеження викликано тим, що методи обробки даних, які застосовуються на підприємстві, адекватно відображають зміст проблем, для вирішення яких вони використовуються. Третє обмеження обумовлено обмеженістю в кожен момент часу ресурсів для збору даних.

Відносно першого обмеження слід зазначити, що у зв'язку з постійними змінами, які відбуваються на міжнародних ринках, можна говорити тільки про відносну адекватність та повноту відображення подій, які відбуваються на них у певний момент часу. Водночас, методи, які застосовуються для обробки даних на підприємстві, постійно змінюються, і пов'язані зі змінами, які відбуваються в міжнародному маркетингу. В результаті можна говорити також про відносність адекватного відображення цими методами процесів, які відбуваються у зовнішньому середовищі підприємства.

Обмеженість ресурсів підприємств спонукає їх до пошуку достатності інформації, виходячи з наявних ресурсів. Керівництво підприємств, усвідомлюючи той факт, що володіти всією інформацією про міжнародну підприємницьку діяльність неможливо, встановлює рівень достатності самостійно. У міжнародному маркетингу це здійснюється у зв'язку з необхідністю мати інформацію, перш за все, про контрольовані підприємством параметри і наявні ресурси.

Другий принцип, який використовується в міжнародному маркетингу, – це принцип максимального використання усіх контрольованих фірмою факторів на зовнішніх ринках. До таких факторів, перш за все, відносять складові комплексу міжнародного маркетингу, які створюють початкові умови для прийняття обґрунтованих рішень у сфері міжнародного маркетингу. Вивчення складових комплексу маркетингу та їх подальший докладний аналіз є основою і початком ЗЕД фірм. Ступінь вивчення складових комплексу маркетингу може бути різним і залежить від цілого ряду причин. Водночас, від рівня вивченості контрольованих фірмою факторів на зовнішніх ринках вирішальною мірою залежить її можливість створити конкурентну перевагу [54, с. 87].

Створити конкурентну перевагу прагне кожна фірма, особливо це необхідно на зовнішніх ринках, де економічні втрати у порівнянні з внутрішнім ринком набагато зростають. Більш детальне врахування контрольованих факторів зовнішнього середовища дозволяє фірмам випереджати своїх

конкурентів за рахунок переваг у ціновій та неціновій конкуренції. Незважаючи на те, що даний принцип можна застосувати до внутрішнього ринку, на сьогодні він не входить до складу принципів національного маркетингу.

Міжнародний маркетинг розглядається багатьма фахівцями як сукупність національного маркетингу країн світу. Більш того, деякі вчені говорять про те, що безпосередньо міжнародного маркетингу не існує, а є лише національний маркетинг. Такий підхід до маркетингу за межами національних кордонів фірм-виробників ще раз звертає увагу на важливість врахування національних особливостей споживачів із різних країн.

Фірма, виходячи на зовнішній ринок повинна знати національний маркетинг чужої країни не гірше, ніж країни, де вона зареєстрована. Без повної адаптації маркетингу до національних особливостей споживачів успіх у сучасному міжнародному маркетингу неможливий. У цьому полягає третій виділений нами спеціальний принцип міжнародного маркетингу – принцип максимального врахування національних особливостей споживачів.

Ідеалом для підприємців усіх країн світу є збут товарів, вироблених в одній країні без зміни його для споживачів з інших країн, проте така ситуація на сьогодні є, скоріше, винятком, ніж правилом. У зв’язку з цим, згідно із сучасною теорією та практикою міжнародного підприємництва, при реалізації товарів на зовнішніх ринках комплекс їх маркетингу необхідно адаптувати. Таким чином, адаптація в умовах перевищення пропозиції над попитом на зовнішніх ринках є вихідною точкою в ухваленні рішення про доцільність ведення підприємницької діяльності за кордоном і становить четвертий спеціальний принцип міжнародного маркетингу.

Поряд із принципом адаптації велике значення для підприємців має можливість повної або часткової стандартизації комплексу маркетингу, на чому ґрунтується стратегія глобалізації міжнародних ринків фірм. Принцип стандартизації є наскрізним для фірм, які здійснюють підприємницьку діяльність за кордоном, тобто до нього необхідно звертатися постійно при виході на ринки нових країн або при коригуванні міжнародних стратегій

маркетингу. Слід також враховувати, що даний принцип може вступити у протиріччя з принципом максимального врахування національних особливостей споживачів. У зв'язку з цим після кожного застосування принципу стандартизації комплексу маркетингу необхідно проводити аналіз з метою визначення, чи не суперечить використання даного принципу інтересам принципу максимального врахування національних особливостей споживачів.

Принцип використання переваг від маркетингу фірми в різних країнах може знайти широке застосування у міжнародній підприємницької діяльності. Перш за все, в сучасному світі все більшого значення набуває інформація, а інформація з проблем маркетингу має найбільшу цінність. Фірми, здійснюючи маркетинг у інших країнах, набувають не лише досвіду роботи на ринках різних країн, знайомлячись із різноманітними прийомами національної конкуренції, а й отримують можливість застосовувати сучасні інформаційні технології для більш адекватного моніторингу світової економіки. Краща інформованість стає додатковим ресурсом у порівнянні з конкурентами, які не мають широкого доступу до ринків багатьох країн. Найбільш наочно такі переваги проявляються в періоди підйому та міжнародних криз, коли фірми за рахунок вивчення більшого обсягу різноманітної інформації вчасно приймають правильні рішення та випереджають конкурентів.

Застосування даного принципу в поєднанні з принципом стандартизації комплексу маркетингу дозволяє більш ефективно поширювати глобальні стратегії, швидше використовувати передові досягнення в маркетингу одних країн для своїх інтересів в інших державах. Необхідно враховувати й те, що життєвий цикл товарів обмежений, а країни розрізняються за купівельною спроможністю населення, рівнем освіти, споживчими звичками. Наявність даних факторів дозволяє продовжувати життєвий цикл товарів за рахунок їх поставок у інші країни, куди вони з тих чи інших причин не поставлялися раніше. Принцип використання переваг від маркетингу фірми у різних країнах дозволяє також створювати міжнародні підприємницькі мережі, більш ефективно використовувати трансфертні ціни.

Отже, серед принципів міжнародного маркетингу нам було виокремлено принцип першого порядку – принцип задоволення потреб покупців. Крім того до комплексу принципів міжнародного маркетингу нами були включені принципи національного маркетингу. Наступництво принципів міжнародного та національного маркетингу випливає з дії одних і тих же законів та закономірностей ринкової економіки, які проявляються однаково, незалежно від національної приналежності продавців та покупців товарів. Водночас, якщо мова йде про маркетинг на ринках країн різної державної приналежності, виникає ціла низка нових принципів «другого порядку», характерних лише для міжнародного маркетингу. До принципів міжнародного маркетингу другого порядку ми віднесли: принцип попереднього вивчення та моніторингу зовнішніх ринків; принцип стандартизації (глобалізації) комплексу маркетингу; принцип адаптації комплексу маркетингу; принцип максимального врахування національних особливостей споживача; принцип використання переваг від маркетингу в різних країнах та принцип максимального використання всіх факторів зовнішньої середи, які контролює фірма.

1.3. Підходи до організації дослідницької діяльності у міжнародному маркетингу

Процес маркетингового планування починається й закінчується вивченням змін навколишнього середовища на міжнародному ринку. При цьому необхідно ідентифікувати і виявити цільові ринки, які становлять найбільший інтерес для учасника зовнішньоекономічної діяльності, проаналізувати поточне співвідношення попиту і пропозиції на даний товар, тобто вивчити кон’юнктуру ринку. Для цього потрібен значний обсяг надійної інформації про стан і перспективи розвитку всіх елементів освоюваного ринку.

В теорії і практиці під «дослідженням міжнародного маркетингу» розуміється, насамперед, комплексне вивчення міжнародного ринку, тобто глибоке, системне дослідження всіх його елементів, та процесів і операцій, які

відбуваються на міжнародному ринку. Дослідницька діяльність у міжнародному маркетингу має свої складнощі, обумовлені необхідністю врахування впливу на національну економіку різних факторів, які характеризують розвиток світової економіки та світового ринку в цілому

Міжнародне маркетингове дослідження можна поділити на дві частини: дослідження зовнішнього ринку та дослідження потенційних можливостей підприємства в порівнянні з вимогами ринку та потенціалом наявних на ринку конкурентів (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Структура міжнародного маркетингового дослідження

Джерело: складено за [75, с. 98]

Перш ніж приступити до вивчення зовнішнього ринку, слід ознайомитися з якісною характеристикою товару, який є предметом дослідження. Необхідно знати, які галузі господарства і в якому обсязі є споживачами даного товару, які існують особливості попиту та пропозиції окремих видів товару.

При вивченні кон'юнктури товарного ринку слід враховувати зміни у тих галузях економіки, які є найбільшими споживачами даного товару, оскільки такі зміни безпосередньо впливають на рівень попиту і цін.

При оцінюванні ситуації на товарному ринку необхідно мати уявлення про зміни, які відбулися за аналізований період (рік, півроку, квартал або місяць). Урахування цих змін, а також з'ясування їх причин дозволяють найбільш точно оцінити кон'юнктуру ринку.

Після вивчення безпосередньо товару, а також особливостей попиту і пропозиції на нього в ході циклу відтворення, переходять до одного з головних етапів – попереднього, в ході якого слід визначити, які країни на даному товарному ринку відіграють вирішальну роль як виробники та споживачі, експортери та імпортери [18, с. 165].

Вивчення статистики виробництва, споживання і зовнішньої торгівлі дає можливість виявити кількісні та якісні зміни, що відбуваються на ринку.

Дані про обсяги виробництва і зовнішньої торгівлі країн, які відіграють важливу роль на конкретному товарному ринку, слід розглядати за декілька років. Саме аналіз за ряд років, а не за один – два роки дозволяє врахувати випадковості, допомагає виявити основні зміни, що відбулися в обсязі виробництва, експорту чи імпорту, відокремити різні короткочасні коливання від основної тенденції розвитку. Отримані результати дають можливість оцінити конкурентоспроможність тієї чи іншої країни на світовому ринку, зміни у розстановці сил, витратах виробництва і т.д.

Розгляд статистики виробництва, споживання і зовнішньої торгівлі дозволяє встановити ступінь залежності тієї чи іншої країни від зовнішнього ринку. З іншого боку, сила впливу окремої країни на кон'юнктуру будь-якого конкретного товарного ринку залежить також від питомої ваги даної країни у світовому обсязі споживання виробництва чи експорту даного товару.

Важливою складовою частиною дослідження кон'юнктури товарного ринку є вивчення цінових змін. Тут також не можна обмежуватися констатацією фактів, а необхідно виявити причини тих чи інших змін рівня цін.

Рівень цін біржових товарів (натуральний каучук, цукор-сирець, бавовна, кольорові метали і т.д.) може бути визначено за допомогою біржових котирувань, які є цінами реальних угод та безпосередньо відображають поточні зміни попиту і пропозиції на даний товар. Біржові котирування публікуються у спеціальних біржових бюлетенях, а також у періодичних виданнях. Для небіржових товарів (нафта, алюміній, чорні метали, залізна руда і т.д.) певним критерієм рівня цін можуть служити так звані довідкові ціни, тобто ціни продавців, які регулярно публікуються в галузевих та загальноекономічних джерелах, а також у спеціальних фірмових каталогах і прейскурантах.

Довідкові ціни не відображають рівня цін реальних угод. Дані ціни не так швидко реагують на всі зміни кон'юнктури, як біржові котирування. Наприклад, при зниженні попиту довідкові ціни протягом певного періоду залишаються незмінними, а пристосування пропозиції до зниження попиту відбувається шляхом зростання знижок. Тому довідкові ціни відображають лише тенденції розвитку цін, і то з запізненням.

Для товарної групи «готові вироби» уявлення про рівень цін можна отримати на основі вивчення опублікованих фірмами цінників та прейскурантів.

Після дослідження та вивчення кон'юнктури світового ринку можна перейти до наступного етапу дослідницької діяльності міжнародного маркетингу – якомога повнішого збору інформації по кожній пріоритетній країні. Складається перелік потенційних закордонних ринків, і фірма повинна

здійснити їх відбір та ранжування. Критеріями відбору ринків є: розмір ринку, динаміка зростання ринку, витрати на ведення справ, конкурентні переваги і ступінь ризику.

Мета ранжирування – встановити, який саме ринок спроможний забезпечити фірмі найбільший довгостроковий дохід на вкладений капітал.

Аналіз фірмою потенційного цільового ринку для своєї продукції передбачає ретельне вивчення конкретної зарубіжної країни, зовнішня політика та внутрішній устрій якої може або сприяти, або перешкоджати успішному проникненню експортера. Розробка планів повинна, у першу чергу, передбачати способи подолання зовнішньоторговельних бар'єрів з урахуванням основного чинника – збільшення норми прибутку експортера. Контроль виконання стратегічних маркетингових планів повинен забезпечувати своєчасне виявлення порушень, які можуть перешкодити досягненню поставлених цілей, з метою корегування планів у потрібному напрямку.

Говорячи про характерні особливості міжнародного маркетингового планування важливо пам'ятати, що на зовнішньому ринку реалізувати його значно складніше, ніж на вітчизняному (з огляду на більш часті зміни у світовому маркетинговому середовищі), що викликає необхідність коригувань плану. Значний рівень невизначеності свідчить про підвищений комерційний ризик. Тому істотною вимогою до плану є забезпечення більш високої рентабельності у порівнянні з рентабельністю операцій на вітчизняному ринку. Інакше, згідно фінансових законів, у експортера може виявитися недостатньо фінансування.

Необхідно також пам'ятати про проблему ризикованості в міжнародному маркетингу. Незважаючи на те, що базові функції та критерії, які характеризують міжнародний і внутрішньодержавний маркетинг, є загальними, проте їх реалізація на міжнародному ринку є значно більш ризикованою і складною. Така ситуація є наслідком культурних, технологічних, економічних, демографічних, політичних та конкурентних відмінностей між країнами на світовій арені, що має бути враховано у маркетинговій стратегії. Іншою

важливою ключовою причиною підвищеного ризику є брак інформації про ринки зарубіжних країн та труднощі отримання цієї інформації.

Особливими вимогами, які висуваються до експортера при використанні комплексу маркетингу на зовнішньому ринку, і яких немає на внутрішньому ринку його країни, є наступні:

1) продукт для реалізації на зовнішньому ринку повинен бути пристосований до місцевих умов конкретної країни (урахування мови, звичок, традицій);

2) при визначенні місця продажу необхідно враховувати наявність відповідної інфраструктури для доставки товару в країні покупця;

3) цінова політика експортера може мати цілий спектр проблем: вплив різних валютних курсів і темпів інфляції; різна процедура дилерських знижок і т.д.;

4) система стимулювання збуту, ефективна в одній країні, може абсолютно не діяти в іншій країні, до того ж наявність та ефективність засобів масової інформації в різних країнах є неоднаковою [60, с. 50].

Попередню оцінку привабливості іноземних ринків можна навести в табл. 1.4.

Для оцінки факторів ринкової привабливості найчастіше використовують експертні методи, оцінюючи кожен критерій за шкалою від 0 до 100. Використання методу оцінки привабливості ринків країн та рівня конкуренції на них дає можливість класифікувати дані ринки за ступенем привабливості й доступності з точки зору рівня конкуренції, а також позиціонувати своє підприємство (свою продукцію) на кожному з таких ринків по відношенню до присутніх підприємств-конкурентів.

Для вирішення даних проблем необхідно виконати значний обсяг робіт щодо отримання та обробки інформації про стан ринку в різних регіонах світу. Така інформація повинна бути вичерпною стосовно кожного елемента комплексу маркетингу. Особливу увагу при цьому також слід приділити концепції ринкової сегментації, заснованій на ідеї диференційованості ринків у

зв'язку з неідентичністю споживачів. Поняття «ринкова сегментація» можна розглядати як стратегію маркетингу, яка розділяє певний ринок або певну сукупність покупців на окремі сегменти або групи. Вони мають максимальну внутрішню однорідність по відношенню до встановлених критеріїв і максимальні зовнішні відмінності по відношенню один до одного, що дозволяє використовувати ті чи інші інструменти маркетингу.

Таблиця 1.4.

Аналіз і прогноз ринків країн у рамках попереднього відбору

Найважливіші критерії оцінки привабливості ринків	Регіони / Країни
Генеральні фактори: *Політичні параметри:* – політична система – господарська система – політична стабільність – специфічні політичні ризики *Економічні чинники:* – загальноекономічний розвиток – розвиток відповідної галузі – економічні ризики *Технологічний розвиток:* – рівень продукції – рівень технологій *Соціально-культурні фактори:* – потенціал соціальних конфліктів – особливі вимоги до продукції – соціально-культурні ризики *Географічні чинники:* – демографічні фактори – рівень наявності природних ресурсів (високий / середній / низький) – інфраструктура (розвинена / середньо / нерозвинена) **Ринкові шанси:** – мінімальний ринковий потенціал – зростання ринку (високий / середній / низький) – інтенсивність конкуренції (висока / середня / низька)	

Джерело: складено за [36, с. 80]

Очевидно, що принципи сегментації є неоднаковими для різних товарних, галузевих, регіональних, національних або світових ринків. Єдиного методу сегментації ринку, який би гарантовано забезпечив успіх при пошуку потенційного споживача, не існує.

Таким чином, сегментація ринку – це процес поділу ринку на окремі групи споживачів (покупців), які можуть потребувати окремих товарів і/або комплексів маркетингу, за будь-якою ознакою (критерієм).

Ознака сегментації – це спосіб виділення певного сегмента на ринку товарів і послуг. Існує чотири ознаки, які використовуються для сегментування споживачів на ринку товарів і послуг: географічний, демографічний, психографічний та поведінковий [31, с. 231].

Критерієм сегментування ринку називається спосіб оцінки обґрунтованості вибору того чи іншого сегмента ринку для підприємства. Найбільш поширеними критеріями сегментації на світовому ринку товарів і послуг є:

1) кількісні параметри сегменту;
2) істотність сегмента;
3) прибутковість сегмента;
4) сумісність сегмента з ринком основних конкурентів;
5) ефективність роботи на обраному сегменті світового ринку.

Оцінивши потенціал свого підприємства за всіма критеріями, можна приймати рішення щодо прийнятності даного сегмента ринку для підприємства, а також щодо доцільності продовження збору та обробки додаткової інформації. Мистецтво маркетингу полягає у підборі для конкретного підприємства таких комбінацій простих змінних, які дозволять точно визначити сегмент ринку, що найбільше відповідає специфіці зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Невід'ємними елементами вивчення будь-якого сегмента ринку є визначення:

1) ємності ринку в сьогоденні та в майбутньому;

2) своєї частки в даному ринку;

3) власного виробництва на теперішній час та можливих його змін у майбутньому.

Важливо вибрати саме ті ринки, які можуть дати найбільшу віддачу. Вибір повинен бути логічним результатом оцінки всіх ринків, які є перспективними для підприємства. Така оцінка повинна ґрунтуватися на вивченні світового ринку. Велика програма дослідження усіх світових ринків, як правило, є економічно недоцільною, тому слід вдатися до системного аналізу, який полягає в наступному:

1) базується на відносно недорогому кабінетному дослідженні (більшість даних може бути отримано у межах власної країни);

2) спочатку охоплюються всі потенційні ринки;

3) потім у низхідній послідовності відкидаються найменш відповідні ринки;

4) ринки, що залишилися, розміщуються за ступенем їх переваг.

Після цього можна приступати до більш дорогого польового дослідження безпосередньо на пріоритетних ринках, з метою прийняття рішення про вихід на один або декілька ринків.

Після збору всієї необхідної інформації про стан ринку та визначення шансів, ризиків, а також відповідних їм сильних та слабких сторін власного потенціалу підприємства на кожному пріоритетному ринку, переходимо до наступного етапу – визначення генеральних цілей підприємства та розробка варіантів стратегій проникнення на ринок.

Реалізація функцій міжнародного маркетингу базується на принципах, на основі яких здійснювалася б аналітична, товарно-виробнича, ціноутворююча, збутова, розподільна діяльність, а також відбувалося формування і стимулювання попиту покупців, управління і контроль за маркетинговою діяльністю фірми.

Прийнявши рішення займатися збутом у тій чи іншій країні, підприємство повинно обрати найкращий спосіб виходу на обраний ринок. Можна зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності або прямому інвестуванні за кордоном (табл. 1.5.) [31, с. 560].

Таблиця 1.5.

Стратегії виходу підприємств на зарубіжний ринок з варіантами можливих дій у кожному конкретному випадку

Експорт	Спільна підприємницька діяльність	Пряме інвестування за кордоном
Непрямий експорт через міжнародного посередника *Прямий експорт* через: - експортний відділ, що знаходиться у власній країні; - через збутовий відділ або філію за кордоном; - через комівояжерів з експортних операцій; - через зарубіжних дистриб'юторів чи агентів	- ліцензування - франчайзинг - підрядне виробництво - управління за контрактом - підприємства спільного володіння - акціонерні спільні підприємства	Складальні підприємства, виробничі підприємства

Джерело: складено за [22, с. 43]

Стратегія – це генеральна програма дій, яка окреслює пріоритетні проблеми та виявляє ресурси для досягнення головної мети. Стратегія формує основні цілі та шляхи їх досягнення, при цьому фірма отримує єдиний напрямок дій [22, с. 43].

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності передбачає уважний розгляд усіх альтернативних варіантів у сфері зовнішньоекономічної діяльності, що відносяться до довгострокових цілей, та їх обґрунтування для прийняття тих чи інших рішень.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства обов'язково буде включати ряд цілей, які є неодмінною умовою виживання фірми.

Процес вибору стратегії можна представити у вигляді ряду етапів (рис. 1.4.).

Таким чином, вироблення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це процес вивчення світового ринку, визначення глобальної та локальних цілей зовнішньоекономічної діяльності. Це вибір бажаних сегментів, приведення експортного потенціалу підприємства у відповідність до анонсованих цілей, вибір бажаних партнерів по експортно-імпортних операціях

з метою запобігання здійсненню неефективних міжнародних ринкових операцій.

1 етап
Аналіз всіх сторін ЗЕД підприємства
2 етап
Аналіз ринку майбутнього (аналіз попиту та пропозицій)
3 етап
Аналіз можливостей підприємства
4 етап
Аналіз бюджетно-податкової політики
5 етап
Вплив тенденцій в світовій економіці
6 етап
Розробка довгострокової стратегії ЗЕД підприємства

Рис. 1.4. Процес вибору стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства [47, с. 180]

Складнощі діяльності фірм на світовому ринку зумовлюють певні труднощі вибору зовнішньоекономічної стратегії. Господарюючі суб'єкти можуть скористатися наступними альтернативними стратегіями.

1. Інновації у сфері продукту.

Створення та вихід на світовий ринок із новим товаром, який відрізняється від існуючих на ринку товарів або зовнішнім виглядом, або функціями. Однак розвиток нових товарів найчастіше пов'язаний зі значними витратами та ризиком.

2. Стратегія диверсифікації.

Віднесення до виробничої програми товарів, які не мають прямого безпосереднього зв'язку з колишньою сферою діяльності підприємства.

3. Стратегія інтернаціоналізації.

Під інтернаціоналізацією розуміється планомірна й систематична обробка зарубіжних ринків. Однак робота на зарубіжному ринку створює додаткові проблеми – особливі вимоги до управління, врахування специфіки ринку, необхідність координації діяльності в різних країнах.

4. Стратегія глобалізації.

Основна ідея глобалізації полягає у визначенні характеристик ринків та цільових груп, які є загальними та не залежать від особливостей окремих країн. Підприємство прагне до оптимізації загальних результатів, свідомо допускаючи відхилення від оптимальної роботи на окремих ринках.

5. Стратегія кооперації.

Пошук взаємовигідного співробітництва, яке може полягати у створенні закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, збутових синдикатів, спільних марок. Створюючи стратегічний альянс, компанія підключає до свого бізнесу силу і можливості великої компанії.

6. Технологічні стратегії.

Для багатьох підприємств дуже важливим є правильне визначення стратегії у сфері технології, під яким розуміється систематичне і свідоме спрямування технічного потенціалу підприємства на потреби ринку. На сьогоднішній день існує розподіл технологій за такими рівнями: базисні технології, ключові технології, прогресивні технології, технології майбутнього.

У сфері технології можливі наступні стратегічні підходи:

1) стратегія технологічного лідерства;
2) стратегія наслідування лідера;
3) стратегія сегментування;
4) стратегія імітації [56, с. 165].

При виборі стратегії необхідно враховувати наступні фактори: ресурси підприємства, ступінь однорідності продукції, етапи життєвого циклу товару, ступінь однорідності світового ринку, маркетингові стратегії конкурентів.

Визначивши, який сегмент зарубіжного цільового ринку слід освоювати, підприємство повинно вирішити, як проникнути у даний сегмент. Для цього необхідно визначити позиції всіх наявних конкурентів. З урахуванням позицій, які займають конкуренти, підприємство може здійснювати власне позиціонування.

Позиціонування товару на світовому ринку – це дії щодо забезпечення конкурентоспроможності товару на світовому ринку та розробка відповідного комплексу маркетингу.

Існує два шляхи позиціонування товару на світовому ринку. Перший шлях – це позиціонування товару поруч з одним із наявних конкурентів та боротьба за частку світового ринку. Другий шлях – це можливість підприємства уникнути конкурентів за допомогою розробки товару, якого ще немає на світовому ринку.

Прийнявши рішення про стратегію позиціонування, підприємство може зайнятися детальним опрацюванням міжнародного комплексу маркетингу.

Маркетинг-мікс – це безліч керованих маркетингових змінних, які підприємство певним чином поєднує з метою отримання необхідного результату на цільовому ринку. Еволюцію концепції маркетинг-мікс можна представити у вигляді рис. 1.5.

Д. Маккартні	**Ф. Котлер**	**Д. Гейл**	**М. Паливода**
Маркетинг-мікс	***Мегамаркетинг-мікс***	***Міжнародний маркетинг-мікс***	
Товар	Товар	Товар	Товар / послуга
Просування	Просування	Просування	Просування і реклама
Ціна	Ціна	Ціна	Ціноутворення
Місце	Місце	Місце	Місце продажу / дистрибуції
	Суспільна думка	Народ	Народ
	Політика	Політика	Прецеденти
		Прибуток	Сила
			Процес
			Планування і контроль

Рис. 1.5. Еволюція концепції маркетинг-мікс [66, с. 128]

З огляду на надзвичайну важливість комплексу маркетингу, в рамках загальної стратегії маркетингу розробляються приватні стратегії з усіх складових комплексу маркетингу.

Стратегії є глобальними напрямками діяльності і вимагають конкретизації шляхом планування заходів маркетингу.

Планування – це визначення мети розвитку керованого об’єкта, методів, способів та засобів її досягнення, розробка програми, плану дії різного ступеня деталізації на найближчу і майбутню перспективу.

Процес планування дозволяє усвідомити весь комплекс майбутніх операцій міжнародної маркетингової діяльності та запобігти небажаним наслідкам. Це особливо важливо в міжнародній комерційній діяльності, де необхідне передбачення в довгостроковій перспективі та попередні розробки, що передують першим крокам підприємства на світовому ринку.

Планування в міжнародному маркетингу спрямоване на вирішення наступних проблем:

1) визначення цілей, основних принципів та критеріїв оцінки самого процесу планування;

2) формування структури й резервів приватних планів, характеру їх взаємного зв’язку;

3) визначення характеру початкових даних, необхідних для планування;

4) визначення загальної організації процесу і рамок планування (рівні компетенції та відповідальності керівників, права і обов’язки організаційно-структурних підрозділів підприємства і т.п.).

Планування завжди орієнтується на дані минулого, але прагне визначити й контролювати розвиток підприємства у перспективі. Тому надійність планування залежить від точності фактичних показників минулого. Планування має бути безперервним. Необхідно своєчасно здійснювати перегляд планів, реалізувати принцип ковзаючого планування, який полягає у систематичному перегляді планів. Відбувається постійне уточнення змісту діяльності підприємства, в тому числі й маркетингової діяльності.

Стратегічний план підприємства визначає, якими саме видами міжнародної діяльності підприємство буде займатися, а також окреслює завдання у розрізі даних видів. Далі для кожного виду діяльності необхідно розробити власні деталізовані плани. У зв’язку з цим плани окремих видів діяльності (експорт, спільна діяльність, пряме інвестування) межують з різними

планами виробництв, випуску товару і т.д. Усі ці плани Ф. Котлер об'єднує в одне поняття – «план маркетингу». Ф. Котлер до складових плану маркетингу відносить наступні основні розділи:

1) звіти контрольних показників;
2) виклад поточної маркетингової ситуації;
3) перелік небезпек і можливостей;
4) перелік завдань та проблем;
5) стратегія маркетингу;
6) програма дій;
7) бюджети;
8) порядок контролю.

Багато підприємств працюють, не маючи офіційно прийнятих планів. На їх думку, ситуація на зовнішньому ринку змінюється дуже стрімко, тому від плану користі небагато. Однак формальне планування є досить вигідним, оскільки:

1) планування змушує керівників постійно мислити перспективно;
2) веде до більш чіткої координації зусиль підприємства;
3) сприяє встановленню показників діяльності для подальшого контролю;
4) змушує підприємство більш чітко визначати свої завдання;
5) готує підприємство до раптових змін [78, с. 189].

Таким чином, багатьом підприємствам необхідно здійснювати планування і, що найбільш важливо, вдосконалювати планування у міжнародному маркетингу. Постійне прийняття різного роду рішень не може замінити собою планування. Для підприємства планування в міжнародному маркетингу – це діяльність вищого порядку, яка нерідко призводить до поліпшення показників збуту та зростання прибутків.

Заключним етапом реалізації міжнародного маркетингу на підприємстві є контроль. Контроль маркетингу – це постійна перевірка й оцінка статусу та процесів у галузі маркетингу. По суті, контроль означає порівняння норм та

реального стану. Контроль міжнародного маркетингу зазвичай містить чотири стадії: 1) встановлення планових величин і стандартів (цілі та норми); 2) з'ясування реальних значень показників; 3) порівняння; 4) аналіз результатів порівняння.

Завдання та цілі контролю міжнародного маркетингу:

1) встановлення ступеня досягнення мети (аналіз відхилень);

2) виявлення можливості поліпшення (зворотний зв'язок);

3) перевірка відповідності пристосованості підприємства до змін умов навколишнього середовища необхідному рівню.

Основні об'єкти контролю – це обсяг продажів, розміри прибутків та збитків, реакція покупців на пропоновані підприємством нові товари і послуги, відповідність запланованих і фактичних результатів виробничо-комерційної діяльності.

Незалежно від того, який вид системи контролю застосовується, вона обов'язково повинна включати три етапи: контроль виконання планів, порівняння фактичних результатів з нормативними, коригування фактичних результатів із нормативами. Якщо факт збігається з нормативом, нічого робити не треба. Але якщо витрати виявляться вищими за нормативні, і обсяг продажів буде нижчим від запланованого, то до наступного плану повинні бути внесені такі корективи, як: зміна каналу просування продукту на зовнішній ринок або перегляд нормативів. Контроль також необхідно здійснювати у разі, якщо фактичні результати перевершили всі очікування: витрати виявилися нижчими, а обсяг продажів – вищим від нормативів.

В рамках управління маркетингом на підприємстві для створення найбільш сприятливих умов виробництва та досягнення комерційних цілей слід здійснювати контроль за декількома пунктами. Можна виділити три основні типи маркетингового контролю (табл. 1.6.).

Таблиця 1.6.

Типи маркетингового контролю

Тип контролю	Хто відповідальний за проведення	Мета контролю	Прийоми і методи контролю
Контроль за виконанням річних планів	Вище керівництво Керівництво середньої ланки	Переконатися в досягненні запланованих результатів	Аналіз можливостей збуту на світовому ринку Аналіз частки світового ринку Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом
Контроль прибутковості	Контролер з маркетингу	З'ясувати, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому втрачає їх	Рентабельність у розрізі товарів, територій, сегментів ринку, торгових каналів, об'єктів замовлень
Стратегічний контроль	Вище керівництво Ревізор маркетингу	З'ясувати, чи дійсно підприємство використовує кращі з наявних у нього маркетингових можливостей, і наскільки ефективно воно це робить	Ревізія маркетингу

Джерело: складено за [53, с. 46]

Висновок до 1 розділу

В ході аналізу теоретичних засад організації міжнародного маркетингу нами було встановлено, що міжнародний маркетинг – це діяльність з використання факторів, необхідних для обміну товарів та послуг, при реалізації інтересів учасників міжнародних ринкових відносин. При цьому, значення міжнародного маркетингу для фірм поступово змінювалося. На початковій стадії інтернаціоналізації підприємницької діяльності роль міжнародного маркетингу була незначною. Так, міжнародний маркетинг найчастіше використовувався для здійснення вигідних операцій за кордоном з метою зміцнення позицій підприємств і фірм на внутрішньому ринку. Основною формою виходу на зовнішній ринок були експортні операції. Разом з тим, на

певному етапі розвитку світової економіки підприємства одночасно мали вже не один, а декілька зовнішніх ринків у різних країнах.

Для таких підприємств характерною була наявність декількох маркетингових стратегій своєї діяльності, які враховували особливості кожного національного ринку. Крім експорту, основними формами ведення ЗЕД було створення дочірніх підприємств за кордоном, спільне підприємництво. Підприємства вже залежали від результатів міжнародного маркетингу, який у такому випадку називали також багатонаціональним маркетингом.

Наступним кроком на шляху розвитку міжнародного маркетингу стало застосування глобальних маркетингових стратегій. У цьому випадку окремі зовнішні ринки різних країн розглядалися вже як один міжнародний ринок в цілому. При цьому стратегія і комплекс маркетингу були єдиними для ринків усіх країн. Успіх підприємницької діяльності таких підприємств цілком і повністю залежить від результатів міжнародного маркетингу. При цьому міжнародний маркетинг виділяється в самостійний тип, який отримав назву глобального. Для глобального маркетингу характерна наявність високого рівня спеціалізації, стандартизації та масовості виробництва.

Міжнародний маркетинг як вид управлінської діяльності включає, перш за все, загальні функції управління – планування, організацію, координування, облік і контроль. Водночас, для досягнення своєї головної мети – задоволення інтересів усіх учасників ринку – він повинен застосовувати притаманні лише йому спеціальні маркетингові функції: аналітичну, товарно-виробничу, ціноутворення, збутову та розподільну, просування, управління і контролю.

Міжнародний маркетинг як вид управлінської діяльності опирається на принципи. Серед принципів міжнародного маркетингу нам було виокремлено принцип першого порядку – принцип задоволення потреб покупців. Крім того до комплексу принципів міжнародного маркетингу нами були включені принципи національного маркетингу. Наступництво принципів міжнародного та національного маркетингу випливає з дії одних і тих же законів та закономірностей ринкової економіки, які проявляються однаково, незалежно

від національної приналежності продавців та покупців товарів. Водночас, якщо мова йде про маркетинг на ринках країн різної державної приналежності, виникає ціла низка нових принципів «другого порядку», характерних лише для міжнародного маркетингу. До принципів міжнародного маркетингу другого порядку ми віднесли: принцип попереднього вивчення та моніторингу зовнішніх ринків; принцип стандартизації (глобалізації) комплексу маркетингу; принцип адаптації комплексу маркетингу; принцип максимального врахування національних особливостей споживача; принцип використання переваг від маркетингу в різних країнах та принцип максимального використання всіх факторів зовнішньої середи, які контролює фірма.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ (ЗА ДАНИМИ ТОВ ОЛ-ПРИНТ)

2.1. Аналіз показників фінансово-господарської, зовнішньоекономічної та маркетингової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» (скорочена назва ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» зареєстроване за юридичною адресою: 03022, м. Київ, Голосіївський р-н, вул. Васильківська, буд. 14.

Головними засновниками є Моісеєнко Володимир Васильович громадянин України, який обіймає посаду керівника та Ковальова Ганна Павлівна.

Товариство було зареєстровано 16.07.1999 р. Голосіївською районною державною адміністрацією у місті Києві.

Підприємство у своїй діяльності керується чинним законодавством України, Статутом, а також внутрішніми положеннями, правилами, процедурами, регламентами та іншими локальними правовими актами Товариства, прийнятими відповідно до Статуту.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» створене з метою здійснення підприємницької та інших видів діяльності для забезпечення суспільних та особистих потреб у відповідності з предметом діяльності, отримання доходу та реалізації на його основі соціальних і економічних інтересів власників Товариства, в тому числі отримання прибутку, його розподілу.

Мета створення Товариства досягається шляхом здійснення в Україні та за її межами видавничої, редакційної, друкарської, копіювальної, рекламної, поліграфічної, сувенірної, транспортно-експедиторської, комерційної, виробничої, проектної, маркетингової, посередницької, представницької та

іншої не забороненої чинним законодавством діяльності, а також надання послуг українським та іноземним юридичним та фізичним особам.

Основним видом економічної діяльності підприємства є:

– виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг;

– виробництво прапорів, штандартів, банерів, транспарантів, вимпелів;

– оздоблення текстильних виробів;

– інші види видавничої діяльності.

Наявність власних виробничих потужностей, передових технологій та високоякісних матеріалів, суміщених з оригінальними ідеями по дизайну, дозволяє ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» виготовляти рекламну продукцію найвищої якості, великих тиражів в найкоротші терміни і за доступними цінами. Пріоритетним напрямком діяльності компанії є виготовлення прапорів.

Майно підприємства складають його основні фонди і обігові кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в його самостійному балансі. Також, як і будь-яка юридична установа господарство, має печатку, штамп, товарний - фірмовий знак та інші атрибути, які йому необхідні для ведення господарської діяльності

Товариство є самостійним учасником зовнішньоекономічної діяльності, в процесі здійснення якої, відповідно до чинного законодавства, вчиняє правочини та укладає договори, контракти та інші угоди з юридичними та фізичними особами, громадянами, фірмами, організаціями, установами.

На підприємстві працюють кваліфіковані спеціалісти, всі співробітники мають вищу технічну освіту та великий досвід роботи із спеціальним поліграфічним та текстильним устаткуванням.

Змін в організаційній структурі ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у відповідності з попереднім звітним періодом не відбувалось.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» працює на принципах повного господарського розрахунку.

Фінансування діяльності здійснюється за рахунок надходжень за реалізовану продукцію.

Підприємство самостійно здійснює планування своєї діяльності й визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на вироблену продукцію.

Товариство реалізує свою продукцію за цінами й тарифами, що установлює самостійно або на договірній основі.

Основними клієнтами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є різні організації: урядові - МЗС України, СБУ, секретаріат Президента, податкова і митна служби України, міністерства, іноземні посольства і представництва, партії та рухи, навчальні заклади, телеканали та фестивалі, ЄВРО-2012, провідні фінансові групи, такі як Robert Bosch ltd, Nemiroff, Tikkurila, Лукойл, Нафтогаз України, ТНК і багато інших.

Бухгалтерський облік на підприємстві ведеться бухгалтерською службою на чолі з головним бухгалтером.

Бухгалтерія Товариства з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» складається з 3 бухгалтерів, кожен з яких займається певною обліковою роботою.

Головний бухгалтер забезпечує дотримання на підприємстві встановлених методів бухгалтерського обліку, складання і подання у встановлені строки фінансової звітності, організовує і контролює відображення на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій, складає графік документообігу.

На підприємстві застосовується журнально-ордерна форма обліку, з використанням автоматизованого програмного комплексу «Універсал».

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» має велику матеріальну базу, трудові ресурси і новітнє обладнання.

Господарство має власний баланс, поточний та інші рахунки в банку, відокремлене майно. Також, як і будь-яка юридична установа, господарство має печатку, штамп та інші атрибути, які йому необхідні для здійснення діловодства.

Загалом ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є розвиненим підприємством, відомим за межами країни своєю продукцією. Та цих даних недостатньо, щоб мати уявлення про стан даного підприємства, тому потрібно охарактеризувати основні фінансово-господарські показники, що наведені в таблиці 2.1. (Використані данні додатків А, Б, В).

Таблиця 2.1.

Аналіз динаміки фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр., тис. грн.

Показник	Рік			Відношення: (%)	
				2017 р. до:	
	2015	2016	2017	2015	2016
Середня чисельність працівників,осіб	33	33	33	100,0	100,0
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	2028	14394	13573	669,3	94,3
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	1840	3273	3227	175,4	177,9
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	15925	52973	48873	306,9	92,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	14085	49700	45646	324,1	91,8
Необоротні активи, тис. грн.	4561	25046	24415	535,3	97,5
Оборотні активи, тис. грн.	44400	49306	87454	197,0	177,4
Власний капітал, тис. грн.	26956	61340	74757	277,3	121,9
Поточні зобов’язання, тис. грн.	22005	13012	37112	168,7	285,2

Джерело: сформовано автором на основі звітів про фінансовий стан ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

Підприємство, яке прагне здійснювати ЗЕД, повинно приймати такі рішення, ґрунтуючись, насамперед, на аналізі інформації, склад, джерела і технології обробки якої воно визначає самостійно виходячи зі своїх цілей, завдань, досвіду та ресурсів. Найбільший обсяг інформаційних ресурсів потрібен при виході на новий зовнішній ринок із новим товаром за відсутності будь-якого досвіду ведення підприємницької діяльності на міжнародних ринках.

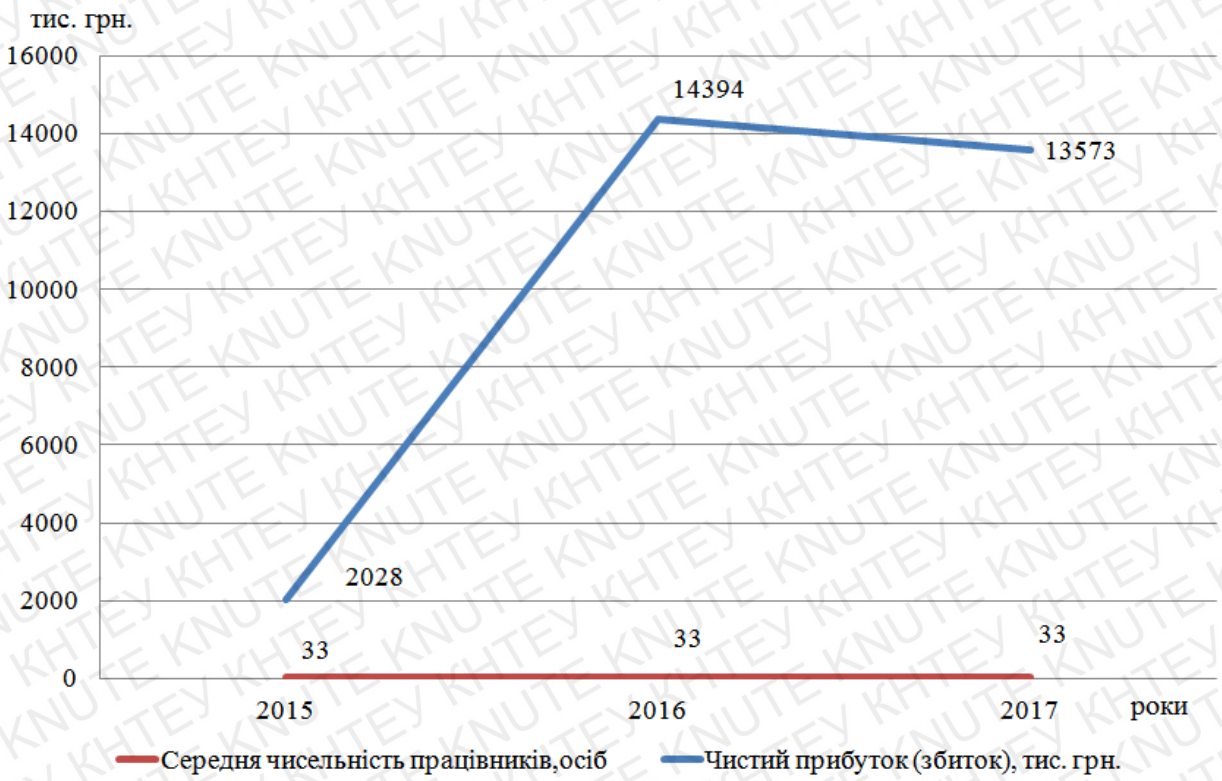


Рис. 2.1. Динаміка зміни чистого прибутку та чисельності працівників ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

Джерело: сформовано автором на основі звітів про фінансовий стан ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

З даних таблиці та рисунку 2.1. можемо впевнено сказати, що аналізоване підприємство за період з 2015 по 2017 рр. було прибутковим та ефективно вело свою фінансово-господарську діяльність без зміни чисельності працівників.

Так в 2017 р. чистий прибуток підприємства склав 13573 тис. грн., що в 6,6 разів більше за дані отримані в 2015 р., в 2016 р. чистий прибуток підприємства набув максимального значення і складав 14394 тис. грн., що в 7 разів більше за дані попереднього року. Мінімального значення чистий прибуток підприємства набув в 2015 р. і склав 2028 тис. грн.

В цілому отримані дані свідчать про високу ефективність функціонування чистого прибутку Товариства.

Валовий прибуток як і чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), підприємства постійної тенденції не мають і

коливаються з року в рік.

Так в 2017 р. валовий прибуток підприємства склав 3227 тис. грн., що на 5,7 % менше за дані попереднього року - 3273 тис. грн., а в 2015 р. зовсім отримав найменше значення та склав 1840 тис. грн.

Максимального значення чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) Товариство в свою чергу набуло в 2016 р. та становило 52973 тис. грн., мінімальне значення підприємство отримало в 2015 р. - 15925 тис. грн., що в 3,3 рази менше за дані наступного року, та в 3 рази менше за дан 2017 р.

Собівартість продукції на аналізованому підприємстві має тенденцію до зросту так в 2017 р. зазначений показник склав 45646 тис. грн., що в 3,2 рази більше аніж за дані 2015 р., та в 3,5 рази більше в 2016 р. за дані попереднього року.

Що стосується структури активів балансу, то на підприємстві переважають оборотні активи (рис. 2.2.).

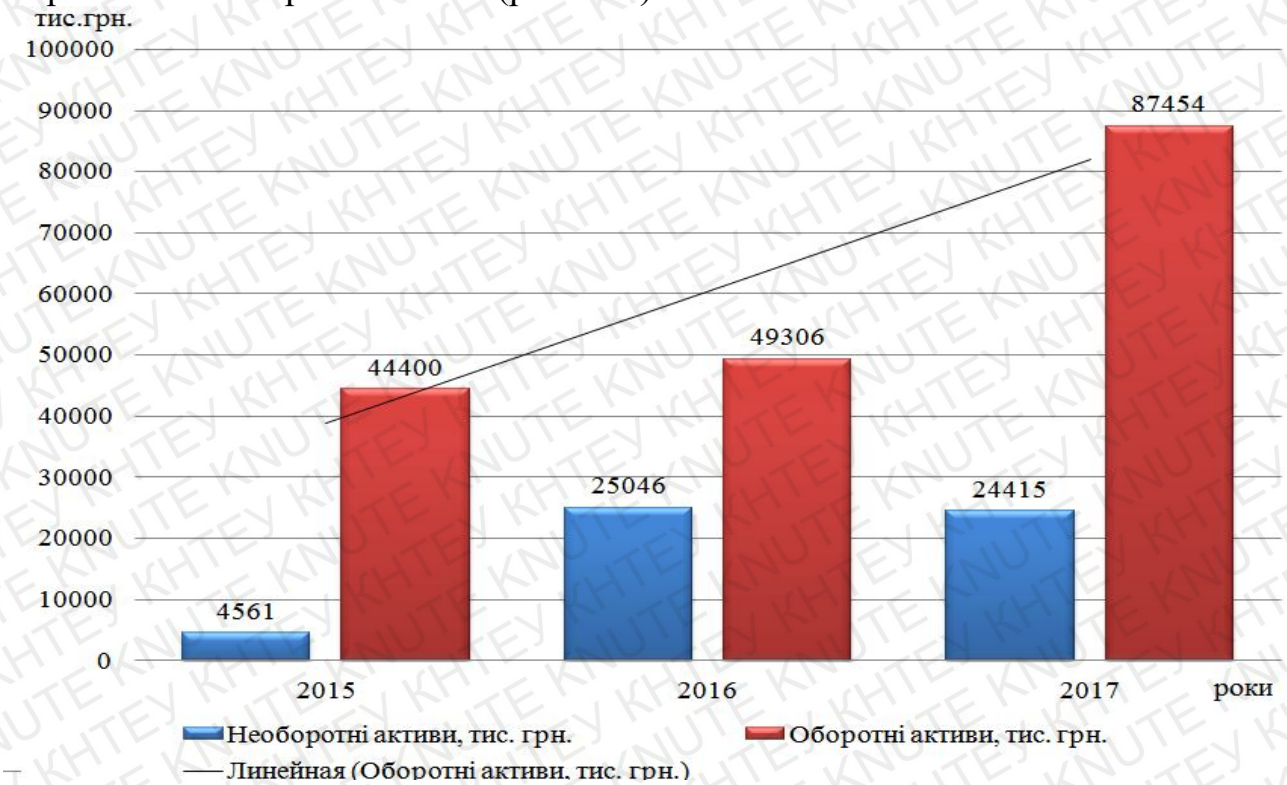


Рис. 2.2. Структура і динаміка активів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

Джерело: сформовано автором на основі звітів про фінансовий стан ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

За 3 роки їх зміна є помітною, спостерігається тенденція до зростання, а саме з 2015 р. по 2017 р. зазначений показник виріс в 2 рази з 44400 тис. грн. до 87454 тис. грн.

Необоротні активи Товариства теж мають відповідну тенденцію до зростання. Мінімальне значення цього показника за аналізований період було відмічено в 2015 р. і склало 4561 тис. грн., що в 5,3 рази менше за дані 2017 р., та 5,4 рази за дані 2016 р.

Щодо власного капіталу, то найбільший його обсяг зафіксований в 2017 р. в розмірі 74757 тис. грн., мінімальне значення сягає 26956 тис. грн. і було одержане в 2015 р. (рис. 2.3.).

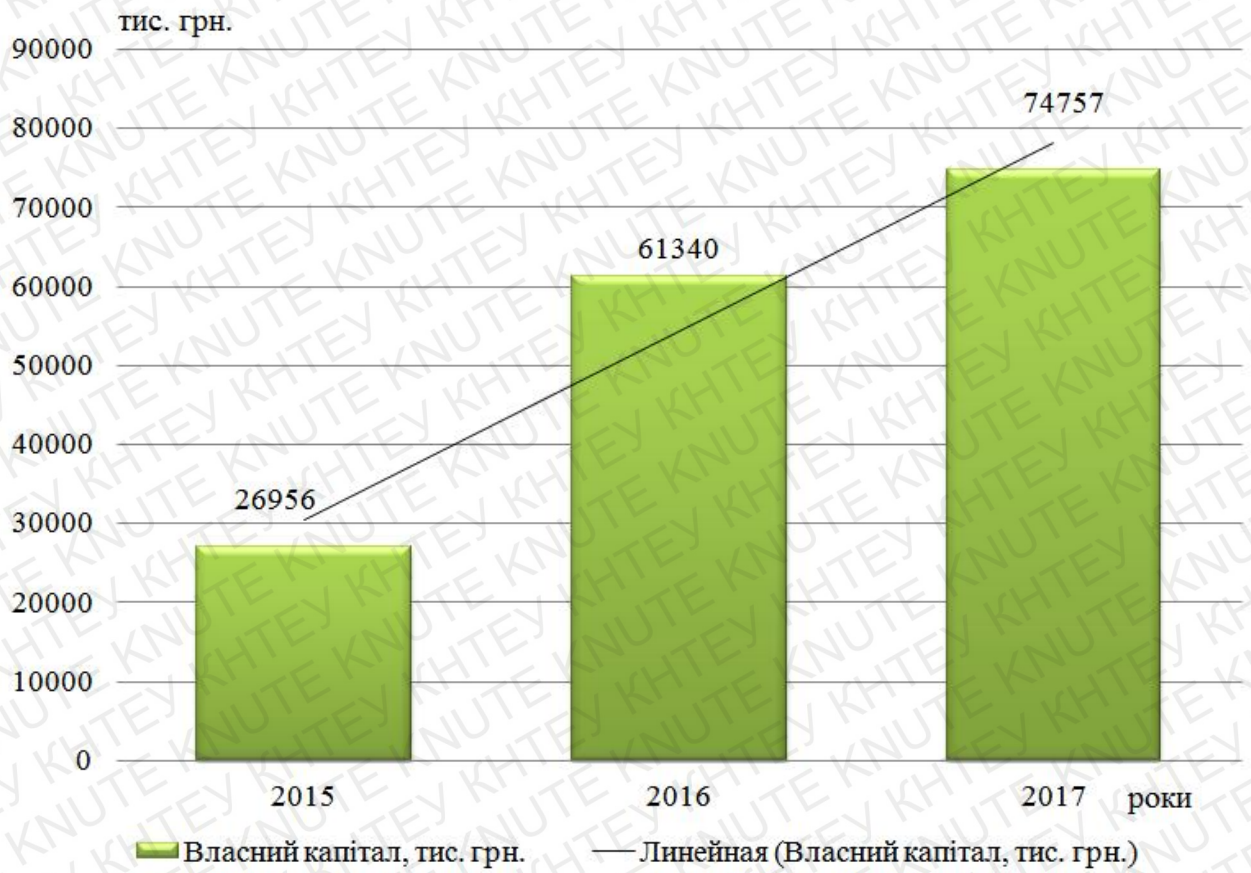


Рис. 2.3. Динаміка змін власного капіталу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр., тис. грн.

Джерело: сформовано автором на основі звітів про фінансовий стан ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

Зазначена зміна обсяг власного капіталу для підприємства є позитивною,

оскільки це означає, що Товариство намагається капіталізувати свій прибуток.

Поточні зобов'язання, які відображають у Балансі за сумою погашення, за аналізований період складали 22005 тис. грн. в 2015 р., 13012 тис. грн. в 2016 р. і 37112 тис. грн. в 2017 р. відповідно.

Таким чином, виходячи з аналізу основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» виявили що підприємство протягом аналізованого періоду отримувало прибуток, а отже фінансово-господарська діяльність підприємства велась успішно, для отримання більш детальної інформації необхідно провести аналіз майна підприємства (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2.

Аналіз динаміки майнового стану ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

№ з/п	Показник	Рік			Відхилення +/- 2017 до 2015
		2015	2016	2017	
1	Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	0,045	0,303	0,192	-0,147
2	Коефіцієнт зносу основних засобів	0,708	0,713	0,726	0,018
3	Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,074	0,018	0,004	-0,070
4	Коефіцієнт вибуття основних засобів	0	0,071	0,007	0,007
5	Коефіцієнт придатності основних засобів	0,292	0,287	0,274	-0,018

Джерело: сформовано автором на основі звітів про фінансовий стан ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

Аналізуючи наведенні данні в таблиці 2.2. можна зробити висновок, що частка вартості основних фондів, що її списано на витрати виробництва в попередніх періодах, тобто коефіцієнт зносу має негативну тенденцію, його значення постійно збільшується. Тобто у 2016 році в порівнянні з 2015 роком рівень зносу основних засобів збільшився на 0,005, а в 2017 році в порівнянні з 2015 роком – на 0,013. Хоча зміни досліджуваного показника є незначними, проте значення коефіцієнта зносу основних засобів близько 0,7 є великим, і свідчить про значну зношеність основних фондів підприємства.

Що стосується коефіцієнту оновлення основних засобів, то найбільше оновлених основних засобів на кінець періоду було в 2015 р., найменше оновлення основних засобів Товариства було відмічено в 2017 р.

В свою чергу відповідно до даних коефіцієнта вибуття основних засобів, найбільша їх частка протягом аналізованого періоду вибула в 2016 р.

Фінансовий стан Товариства з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» можна оцінювати з точки зору його короткострокової і довгострокової перспектив. У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану підприємства є його ліквідність і платоспроможність, тобто спроможність своєчасно і в повному обсязі розрахуватися по короткострокових зобов'язаннях.

Тож проаналізуємо ліквідності балансу Товариства з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» в табл. 2.3. (Використано данні додатків А, Б, В).

Для визначення ліквідності балансу варто зіставити результати за кожною групою активів і пасивів.

Таблиця 2.3.

Аналіз динаміки ліквідності балансу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр., тис. грн.

Актив	Рік			Пасив	Рік		
	2015	2016	2017		2015	2016	2017
Найбільш ліквідні активи	12	2	31	Найбільш термінові пасиви	12005	13012	22112
Активи, що швидко реалізуються	18281	30152	51564	Короткострокові пасиви	10000	0	15000
Активи, що повільно реалізуються	26107	19152	35859	Довгострокові пасиви	0	0	0
Активи, що важко реалізуються	4561	25046	24415	Постійні пасиви	26956	61340	74757

Джерело: сформовано автором на основі звітів про фінансовий стан ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

Усі активи підприємства залежать від ступеня ліквідності, умовно які можна поділити на чотири групи (А1, А2, А3, А4). Пасиви в балансі групуються по мірі зростання строків погашення зобов'язань на П1, П2, П3, П4.

Дані таблиці 2.3. свідчать про те, що до першої групи (А1) входять абсолютно ліквідні активи, такі як готівка і короткострокові фінансові вкладення, протягом аналізованого періоду найбільшого значення підприємством було досягнуто в 2017 р. - 31 тис. грн.

До другої групи (А 2) належать швидкореалізовані активи: векселі отримані і всі види поточної дебіторської заборгованості.

Ліквідність цієї групи оборотних активів залежить від вчасності відвантаження продукції, оформлення банківських документів, швидкості платіжного документообігу в банках, від попиту на продукцію, її конкурентоспроможності, платоспроможності покупців, форм розрахунків і т. ін.

За аналізований період, спостерігається, що підприємство найбільше отримало щвидкореалізованих активів в 2017 р. - 51564 тис. грн., мінімальне значення було отримане в 2015 р. - 18281 тис. грн.

До третьої групи (А 3) відносять активи, що повільно реалізуються, до яких належать запаси сировини, матеріалів, готової продукції, незавершеного виробництва товарів, для трансформування яких у готівку потрібен значно більший термін.

Активи підприємства накопичувались та використовувались протягом аналізованого періоду. У 2015 р. значення активів, що повільно реалізовувались, становило 26107 тис. грн., у 2016 р. - 19152 тис. грн., у 2017 р. - 35859 тис. грн.

Четверта група (А 4) – це важкореалізовані активи, до яких входять основні засоби, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення, незавершене будівництво, довгострокова дебіторська заборгованість, платежі за якою очікуються більш ніж через 12 місяців, відстрочені податкові активи, видатки майбутніх періодів, інші необоротні активи.

Протягом 2015-2017 р.р. на підприємстві спостерігається тенденція до їх збільшення.

Також, на чотири групи поділяються і зобов'язання підприємства:

П 1 – найбільш термінові зобов'язання, які слід погасити протягом поточного місяця (кредиторська заборгованість і кредити банку, терміни повернення яких настали) їх значення на підприємстві протягом усього періоду зростають.

П 2 – середньострокові зобов'язання з терміном погашення до одного року (короткострокові кредити банку).

Протягом 2015-2017 рр. ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» користувалося короткостроковими кредитами банку, і лише в 2016 р. здійснювало свою діяльність без даного виду зобов'язань.

Насамперед, це означає, що саме 2016 р. є більш ліквідним, оскільки саме в цьому році не використовувались позики і підприємство самостійно здійснювало свою діяльність без додаткових фінансових надходжень.

П 3 – довгострокові зобов'язання (довгострокові кредити банку і позики). Даний вид зобов'язань на підприємстві на протязі всього аналізованого періоду відсутній.

П 4 – власний капітал – постійно перебуває в розпорядженні підприємства.

Протягом всього аналізованого періоду відображається тенденція до збільшення власного капіталу підприємства, дана динаміка свідчить про те, що Товариство з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» капіталізує свої кошти. Активи балансу ліквідні, якщо:

$A(1) >= П(1)$;

$A(2) >= П(2)$;

$A(3) >= П(3)$;

$A(4) <= П(4)$.

Таким чином, можемо сказити, що в цілому протягом аналізованого періоду баланс підприємства за 2015-2017 р.р. є ліквідним, але перше правило

А(1) >= П(1) не виповнюється на протязі всіх трьох років, і це є основним недоліком в веденні фінансово-господарської діяльності.

Можна сказати, що найбільш ліквідним баланс підприємства був в 2016 році, оскільки Товариство не користувався позиками банку, а виконувало свої зобов'язання за рахунок власних коштів.

Крім абсолютних показників для оцінки ліквідності та платоспроможності підприємства розраховують відносні показники, а саме для характеристики ліквідності Товариства з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» було розраховано показники наведені в таблиці 2.4. (Використано данні додатків А, Б, В).

Таблиця 2.4.

Показники аналізу ліквідності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.*

№ з/п	Показник	Станом на 31.12.		
		2015	2016	2017
1	Коефіцієнт покриття	2,02	3,79	2,36
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,86	2,52	1,48
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00055	0,00015	0,00084
4	Чистий оборотний капітал	22395	36294	50342
5	Частка власних оборотних засобів у покритті запасів	0,88	2,045	1,547

Джерело: сформовано автором на основі звітів про фінансовий стан ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

Аналізуючи групу показників ліквідності в таблиці 2.4., можна зробити наступні висновки. Значення коефіцієнта покриття коливається в межах від 2,02 до 3,79 відповідно за проаналізований період 2015-2017 рр. Його значення відповідає встановленому нормативу, перевищує одиницю, що є позитивною тенденцією, оскільки свідчить про те, що поточні кредиторські зобов'язання повною мірою забезпечуються поточними активами.

Значення коефіцієнта швидкої ліквідності знаходиться в нормі протягом 2016-2017 р.р., так у 2016 р. становить 2,52, а в 2017 р. – 1,48. Рекомендоване значення ≥ 0,8-1. В 2015 р. даний показник був найменшим і з натягом досягав граничного нормативного позитивного значення і склав 0,86.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є найбільш жорстким критерієм

платоспроможності і ліквідності підприємства і показує, яку частину короткострокової заборгованості підприємство може погасити в поточний момент або найближчим часом. Для аналізованого нами підприємства значення цього показника знаходиться в нормі в 2015 р. і 2017 р., в 2016 р. спостерігалась тенденція до зменшення нижче встановленого нормативного значення.

Значення показника чистого оборотного капіталу є позитивним за весь проаналізований період, що свідчить про здатність сплатити власні поточні борги і наявність можливості до розширення діяльності та інвестування тимчасово вільних коштів в дохідні фінансові інструменти.

Таким чином, підсумовуючи вищенаведене, можна зробити наступні висновки: загальна ситуація на підприємстві цілком задовільна на протязі трьох років. Усі розраховані показники, окрім коефіцієнта абсолютної ліквідності повністю відповідали нормативному значенню.

Незначна частка грошових коштів, яка є у розпорядженні підприємства, привела до невідповідності останнього. У цілому спостерігається ідентична тенденція показників ліквідності і платоспроможності, а саме протягом 2015-2016 рр. відбувається збільшення значень, а у 2017 році спостерігається спад, що пов’язано зі збільшенням обсягу поточних зобов’язань у останньому звітному році.

Не менш значним показником при фінансового стану підприємства, є показник фінансової стійкості.

Фінансова стійкість підприємства – це здатність суб’єкта господарювання функціонувати і розвиватись, зберігаючи свою фінансову рівновагу в умовах мінливого зовнішнього і внутрішнього середовища, що гарантує його постійну платоспроможність та інвестиційну привабливість.

Чим вища стійкість підприємства, тим більш воно незалежне від несподіваної зміни ринкової кон’юнктури і, отже, тим менше ризик банкрутства, і тим більше підвищується рівень для умов успішної і стабільної роботи підприємства

Дослідження тенденцій фінансової стійкості Товариства з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» представлено в таблиці 2.5. (Використано данні додатків А, Б, В).

Таблиця 2.5.

Аналіз динаміки фінансової стійкості ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

№ з/п	Показник	Станом на 31.12.		
		2015	2016	2017
1	Коефіцієнт автономії	0,551	0,825	0,668
2	Коефіцієнт фінансування	0,816	0,212	0,496
3	Коефіцієнт фінансової залежності	0,449	0,175	0,332
4	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,504	0,736	0,576
5	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,831	0,592	0,673
6	Коефіцієнт фінансової стійкості	1,225	4,714	2,014

Джерело: сформовано автором на основі звітів про фінансовий стан ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

Аналіз даних таблиці 2.5. показав, що протягом періоду 2015-2017 рр. на досліджуваному підприємстві спостерігалася нестача власних і довгострокових позикових джерел формування запасів.

Підприємство характеризувалося нестійким фінансовим станом, що призвело до порушення платоспроможності.

Переважно за рахунок залучення тимчасових вільних джерел (скорочення дебіторської заборгованості, прискорення оборотності запасів), зберігається можливість до рівноваги платіжних засобів. Коефіцієнт автономії в отриманих значеннях 0,551, 0,825 та 0,668 свідчить, що в структурі джерел фінансування відповідно 55 %, 82 %, 66 % займає власний капітал, але негативною тенденцією є те, що у 2017 р. це значення значно зменшується і вже не відповідає встановленому нормативу.

Коефіцієнт фінансування характеризує залежність суб'єкта

господарювання від залучених засобів, для аналізованого нами підприємства він знаходиться в нормі, не перевищує одиниці, але спостерігається незначне зростання показника за аналізований період від 0,212 у 2016 р. до 0,496 у 2017 р.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами за аналізований період має додатне значення і коливається від 0,504 до 0,736, що свідчить про наявність власних оборотних засобів.

Фінансова стійкість характеризується стабільним перевищенням доходів над витратами, вільним маневруванням грошових коштів та ефективним їх використанням в процесі поточної (операційної) діяльності.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка - капіталізована 0,831, 0,592, 0,673 протягом 2015-2017 р.р., тобто 83 %, 59 %, 67 %.

Узагальнюючи дані проведеного повного аналізу фінансового стану Товариства з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» ми можемо говорити про те, що на підприємстві спостерігається значний брак готівки і короткострокових фінансових вкладень. Взагалі, підприємство, спроможне сплачувати свої поточні зобов’язання і є платоспроможним, ліквідним і фінансово стійким.

2.2. Оцінка організації міжнародного маркетингу на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Організація міжнародного маркетингу – дуже складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон’юнктура ринку, потенційні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д.

Тому, для ефективного керівництва зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління, а саме створення на підприємстві відділу міжнародного маркетингу.

На ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» нажаль нині зазначений відділ відсутній, що є недоліком в організаційній структурі управління підприємством, але завдання які повинні вирішуватись зазначеним підрозділом вирішують інші підрозділі товариства, а саме відділ продаж, відділ з питань збуту, рекламний відділ, планово-економічний відділ і т.д.

Так рекламний відділ спільно з відділом з питань збуту представляють підприємство на відповідних тематичних ярмарках, виставках ведуть переговори про заключення угод, контрактів на поставку продукції на експорт, прямі поставки і т.д.

Крім того, вносять на розгляд пропозиції про ефективну організацію системи товароруху по збуту продукції, пропонують рекомендації про покращення реклами, вимоги до якості.

Крім того, відділ продаж спільно з планово-економічним відділом Товариства займаються стратегічним маркетингом, який був спрямований на вибір товарних ринків, на яких Товариство володіє конкурентними перевагами, та на прогноз загального попиту на кожному із цільових ринків. Виходячи з цього прогнозу, встановлюються цілі із завоювання частки ринку, а також маркетинговий бюджет, необхідний для їх досягнення.

Порівнянням цілей із завоювання частки ринку та проведення прогнозу загального попиту по кожному ринку товару дозволяє розробити завдання по продажу як по обсягу, так і по обороту, у відповідності із вибраною ціновою політикою. Всім цим займається планово-економічний відділ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», тобто він розробляє довгострокові та поточні плани маркетингу по кожному виду продукції, підготовлює річні плани та прогноз об’єму продаж по кожному виду продукції.

Основним принципом міжнародного маркетингу в Товаристві є орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання зарубіжних споживачів.

Для реалізації зазначеного принципу на аналізованому підприємстві виконується ряд вимог, в саме:

1) відділ продаж всебічно вивчає стан і динаміку споживчого попиту на запропоновані товари, отриману інформацію використовують в процесі розробки і прийнятті виробничих і господарських рішень;

2) максимально пристосовують виробництво до вимог ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, випускають товари очікувані споживачем, тобто виробляють те, що продається;

3) намагаються впливати на ринок і споживчий попит усіма доступними засобами з метою формування його в необхідних для підприємства напрямках;

4) розвивають і заохочувати на підприємстві творчий підхід по вирішенню виниклих проблем по удосконаленню і підвищенню якості продукції і послуг;

5) організовують доставку товару в таких кількостях, в такий час і в таке місце, які найбільше влаштовували б кінцевого споживача;

6) забезпечують своєчасне та якісне управління процесом виробництва, реалізації, сервісу і виходом на ринок з новою продукцією;

7) намагаються завоювати міжнародний ринок товарами найвищої якості та надійності, домагаються переваг в конкурентній боротьбі за рахунок підвищення технічного рівня і якості продукції, надання покупцеві великого об’єму і кращої якості товарів і послуг;

8) націлюють стратегію маркетингу підприємства на перспективу, ставлячи конкретні завдання щодо завоювання міжнародного ринку, розширення обсягу продажів, особливо на перспективних секторах ринку.

На підприємстві в умовах маркетингової орієнтації кожна функція має працювати на задоволення клієнта. Тому всім підрозділам Товариства

необхідно працювати спільно, щоб задовольнити потреби й очікування клієнтів.

Отже, управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» забезпечується за допомогою таких етапів:

1. Здійснення ситуаційного аналізу, який передбачає як проведення міжнародних маркетингових досліджень, так і здійснення систематичного моніторингу зовнішнього бізнес-середовища з метою забезпечення підприємства необхідною інформацією в управлінській та маркетинговій діяльності на цільових зарубіжних ринках.

2. Проведення маркетингового синтезу, який полягає у визначенні маркетингових цілей та напрямів діяльності Товариства на зовнішньому ринку.

3. Вироблення маркетингових стратегій діяльності підприємства (формування стратегій охоплення нових зарубіжних ринків та нових цільових сегментів, комплексу маркетингових заходів, здійснення стратегічного планування діяльності фірми).

4. Розроблення та реалізація тактичних планів, які передбачають:

– по перше, створення комплексу маркетингових заходів у вигляді товарної, цінової, збутово-розподільчої та комунікаційної міжнародної політики;

– по-друге, складання плану їх реалізації за допомогою розподілу завдань серед працівників, встановлення термінів їх виконання, призначення відповідальних за здійснення проміжних етапів плану.

5. Організація виконання стратегічних і тактичних планів за допомогою втілення запланованих заходів у життя внаслідок розподілу обов’язків.

6. Здійснення маркетингового контролю.

Схема процесу управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» зображена на рис. 2.4.

Ситуаційний аналіз:
• характеристика внутрішнього стану і ринкових можливостей компанії;
• систематичний моніторинг міжнародного бізнес-середовища;
• проведення міжнародних маркетингових досліджень.

Маркетинговий синтез:
• ідентифікація управлінської проблеми та постановка маркетингових завдань;
• чітке визначення маркетингових цілей на зовнішньому ринку;
• прийняття рішень щодо стратегічних та тактичних завдань.

Формування і оптимізація маркетингової стратегії:
• формування маркетингового стратегічного плану розвитку міжнародної діяльності;
• розроблення стратегій охоплення та бізнес-поведінки на зарубіжних ринках;
• створення маркетингових програм виходу та присутності на ринку.

Розроблення тактичних заходів (комплекс маркетингу):
Формування оперативного плану реалізації комплексу маркетингу (4Р) – розподіл завдань, термінів, відповідальності.

Організація виконання стратегічних і тактичних планів:
• втілення запланованих заходів у життя шляхом розподілу обов'язків;
• створення відповідної організаційної структури управління міжнародним маркетингом.

Маркетинговий контроль:
• здійснення контролю основних параметрів стратегічного та тактичного плану;
• контроль змін зовнішнього та внутрішнього середовища;
• аналіз поточної інформації про результати маркетингової діяльності;

Рис. 2.4. Схема управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»*

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

З метою забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок і власні можливості на підставі результатів

дослідження ринку керівники планово-економічного відділу, відділів продажу, збуту та реклами на чолі з засновником підприємства розробляли комплексну систему маркетингу.

Обраний ними тип у світовій практиці дістав назву Marketing-mix. Marketing-mix – комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни. Найважливішими елементами маркетингу є так звані «4Р»:

– product (товар);
– price (ціна);
– place (місце);
– promotion (просування).

До головних елементів товару відносять його якість, асортимент, зовнішній вигляд, товарну марку, гарантії, сервіс і т.д.

Головними інструментами ціни являється – цінова політика, знижки, умови оплати, місця – канали збуту, посередники, зберігання та транспортування, а просування – реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, «паблік рилейшнз».

Тож рекламний відділ Товариства в обов'язковому порядку проводить аналіз елементів комплексу міжнародного маркетингу підприємства, данні якого зафіксовані в таблиці 2.6.

Розглянувши елементи комплексу міжнародного маркетингу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», встановили те що маркетингова діяльність підприємства направлена на широку рекламну роботу серед країн Європи, з пропозицією ціни за продукт на рівні ринкової, але з можливістю отримання дисконту, або знижки, що в будь - якому разі нижче аніж у аналогічних товаровиробників рідної країни покупця.

Отже, ціна товару – головний елемент комплексу міжнародного маркетингу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Таблиця 2.6.

Аналіз елементів маркетингу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»*

№ з/п	Елемент комплексу	Характеристика
1	Товар	Поліграфічна продукція
2	Ціна	Ціна яка встановлюється підприємством плюс доставка,можливість отримання знижки, націнки та ін.
3	Розподіл	Канал першого рівня
4	Просування	– рекламні щити; – робота через представників дочірніх підприємств, філій міжнародних компаній з материнськими корпораціями; – радіо реклама на різних мовах, в різних країнах; – рекламні флаєри на різних мовах, в різних країнах.

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

На ціну товару в свою чергу може впливати мікро- та макромаркетингове середовище Товариства. Так після виходу Товариства на міжнародну арену відділом продажу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» було проведено аналіз мікро- та макромаркетингового середовища підприємства яке представлене в табл. 2.7 та 2.8.

В результаті проведеного аналізу було встановлено, те що Товариство обрало для своєї фінансово-господарської діяльності досить вузькоспеціалізовану нішу міжнародного ринку, сферу поліграфії, де намагається вести роботу з іноземними компаніями не виходячи безпосередньо на міжнародний ринок відповідної країни, пропонуючи свої послуги через дочірні підприємства, філіали, представництва іноземних організацій, фірм та компаній які знаходяться на території України, не витрачаючи при цьому на рекламу великих коштів, таким чином мікромаркетингове середовище ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» має найбільш розширений ринок, де споживачами є всі іноземні підприємства, установи, організації, філії чи представництва яких присутні на території України.

Таблиця 2.7.

Характеристика мікромаркетингового середовища ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

№ з/п	Елемент мікромаркетингового середовища	Реквізити	Характеристика
1	Ринок	Ринок чистої конкуренції	Безліч продавців і покупців, рівний і повний доступ всіх учасників до інформації (ціни товарів), раціональність учасників
2	Споживачі	Всі іноземні підприємства, установи, організації	Постачається продукція в організації, установи та підприємства країн Європи, виконуються замовлення з доставкою
3	Конкуренти	ПП «МОН ДЖЕТТА», ТОВ «Простиль», ТОВ «СР «КОЛУМБ», ТОВ «Текстиль-Контакт»	Поліграфічні підприємства які спеціалізуються на аналогічному виробництві продукції
4	Посередники	Немає	Відсутні
5	Постачальники	Немає	Юридичні особи, з якими заключні договори на постачання тканин,фарб з сертифікатами якості, та європейськими екологічними стандартами

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Що стосується макромаркетингового середовища ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» то всі її елементи мають вплив на кінцеву ціну товару.

Досить високий ефект чинять економічні та технологічні елементи макромаркетингового середовища, оскільки при складанні кінцевої ціни продукту навіть при реалізації на внутрішньому ринку необхідно враховувати рівень доходів та купівельної спроможності населення, попит на товар, рівень відповідного товарного дефіциту в країні, рівень інфляційної активності, використання нових технологій при виробництві і т.д.

Таблиця 2.8.

Характеристика макромаркетингово середовища ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»*

№ з/п	Елемент макромаркетингового середовища	Характеристика
1	Економічні	– фаза економічного циклу країни; – рівень інфляції; – рівень безробіття; – валовий національний продукт та його динаміка; – наявність та рівень відповідного товарного дефіциту; – рівень доходів та купівельної спроможності населення; – попит.
2	Соціально-культурні	– соціальні класи; – соціальні групи; – культура; – субкультура.
3	Політико-правові	– політична структура; – рівень політичної та законодавчої стабільності; – антимонопольне регулювання; – податкове законодавство; – митне законодавство.
4	Технологічні	– рівень інфляційної активності; – введення нових технологій; – напрями концентрації технологічних зусиль; – підвищення продуктивності праці; – нова продукція.
5	Природньо-географічні фактори	– екологія; – наявність та доступність сировини; – вартість енергоносіїв.

*Складено автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Незважаючи на те, що ціна на продукцію аналізованого підприємства досить таки залежна від елементів макромаркетингово середовища, продукція Товариства активно користується попитом серед іноземних споживачів, про що

свідчить кількість укладених міжнародних договорів та суми одержаного чистого прибутку від їх реалізації табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Аналіз динаміки укладених міжнародних договорів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр., тис. грн.*

№ з/п	Показник	2015	2016	2017	Відхилення +/- 2017 до 2015
1	Кількість укладених міжнародних договорів, шт.	14	26	12	-2
2	Отриманий чистий прибуток від укладених міжнародних договорів, тис. грн.	199,85	920,06	7678,06	+7478,21

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

З даних таблиці 2.9. видно, що ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2015-2017 рр. заключило 52 міжнародні угоди на загальну вартість 8798,51 тис. грн., максимальна кількість заключних договорів за аналізований період досягла 26 шт. в 2016 р., мінімальна 12 шт. в 2017 р., але кількість заключних договорів не є запорукою отримання великого прибутку.

Так заключивши в 2017 р. всього 12 міжнародних угод Товариство отримало 7678,06 тис. грн. чистого прибутку від їх реалізації, не дивлячись на те що в 2016 р. у підприємства було укладено 26 угод, але загальна сума отриманого прибутку склала всього 920,06 тис. грн., що в 8,3 рази менше аніж в 2017 р. рис. 2.5.

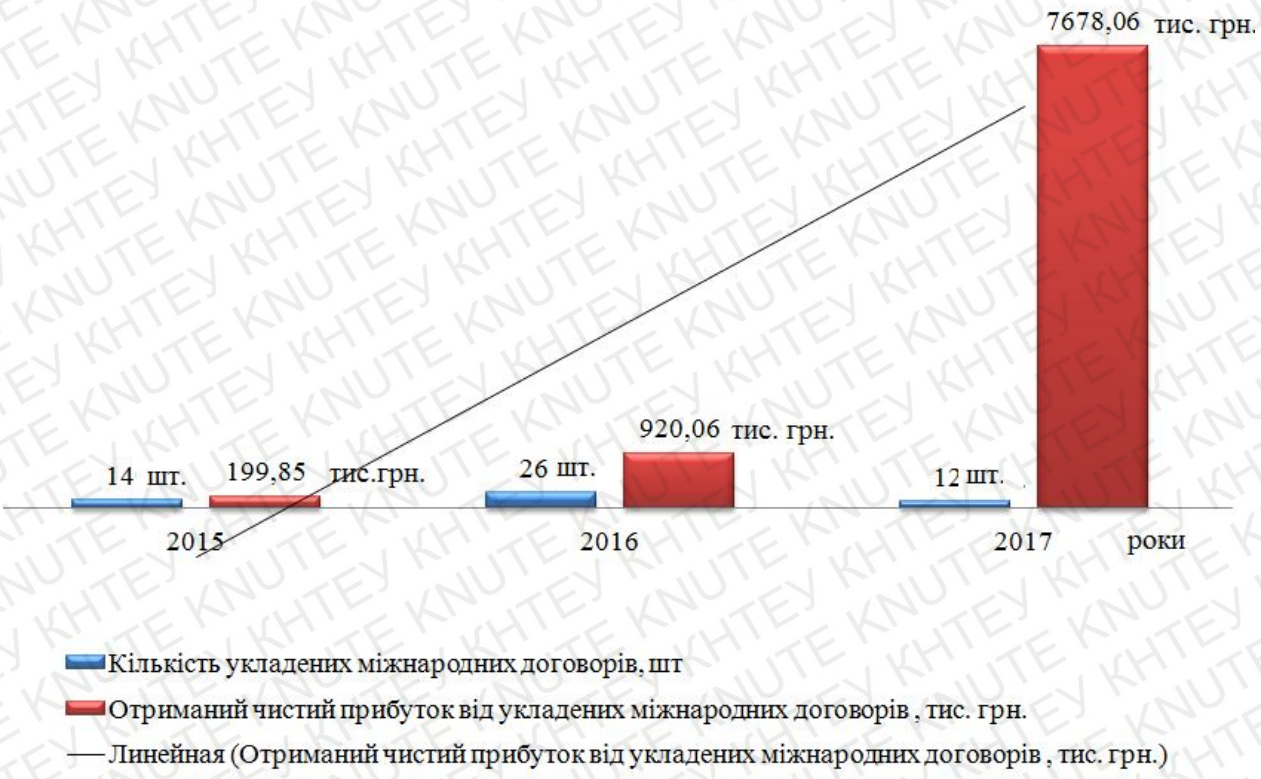


Рис. 2.5. Динаміка змін укладених міжнародних договорів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» та отриманого чистого прибутку від їх реалізації за 2015-2017 рр., тис. грн.*

*Складено автором на основі даних ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Отже, оцінивши організацію ведення міжнародного маркетингу на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» можна з впевненість констатувати те, що Товариство протягом 2015-2017 рр. успішно досягло позитивного іміджу на зовнішньому ринку і отримує сприятливі фінансово-господарські результати, за рахунок злиття в один потік усіх складових елементів маркетингової діяльності для досягнення стійкої рентабельності в заданих тимчасових межах.

Не зважаючи на те, що на підприємстві відсутня єдина служба міжнародного маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами Товариства.

Тільки комплексний підхід по виконанню поставлених завдань всіма відділами підприємства дозволив ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» успішно прорватися на міжнародний ринок з їх товарами і послугами.

2.3. Методика планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Планування у сфері ЗЕД можна трактувати в широкому та вузькому розумінні.

В широкому розумінні планування ЗЕД – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення цілей та завдань ЗЕД, з подальшим розробленням та здійсненням комплексу послідовних та взаємопов'язаних заходів, спрямованих на їх досягнення (визначення методології, аналізування та прогнозування усіх вад та переваг, забезпечення необхідним обсягом ресурсів) з метою забезпечення результативності ЗЕД.

У вузькому розумінні планування ЗЕД – це послідовний процес, завдяки реалізації якого визначають стратегічні, тактичні та оперативні цілі такої діяльності, формується та реалізуються комплекс оптимальних, взаємопов'язаних заходів управлінського впливу задля досягнення цілей.

Звичайно, планування - не панацея від усіх бід, проте уважний підхід до цього важливого етапу роботи створює основу для успішної діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Суть планування можна визначити як уміння передбачити мету підприємства, результати його діяльності і ресурси, потрібні для досягнення цієї мети.

В сфері ЗЕД планування означає також уміння визначати мету ЗЕД як складової частини загальної системи внутрішнього планування.

Основна мета зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» не розходитися із загальною метою підприємства і спрямована на їх успішне здійснення за рахунок зовнішніх факторів економічного росту.

Керівництво ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» усвідомлює об'єктивну необхідність планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства, оскільки прагне одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції, передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини,

котрі можуть відбутися на світовому ринку і головне – необхідність прогнозування свого майбутнього.

В ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» існує формальне короткочасне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства з відповідними прийнятими планами та строками по їх виконанню на 1-2 роки.

Зазвичай це річний план, який нараховує в собі конкретні завдання по здійсненню експортно-імпортних операцій. Вони містять інформацію про строки, об'єми, асортимент, черговість поставок і та ін.

Формальне планування має важливі переваги для підприємства:

– планування заохочує керівників постійно думати перспективно;

– веде до більш чіткої координації діяльності підприємства;

– стимулює працівників до реалізації своїх рішень в подальшій роботі;

– сприяє більш чіткому визначенню Товариством своєї мети і завдань;

– покращує забезпечення підприємства необхідною інформацією;

– допомагає більш раціональному розподілу ресурсів;

– сприяє активізації роботи по вивченню світового ринку, пошуку необхідних партнерів по бізнесу;

– робить підприємство більш підготовленим до несподіваних змін;

– полегшує контроль за діяльністю на підприємстві і т.д.

Процес планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» виражений такими етапами:

1-ий. Визначення місії і комплексу завдань.

2-ий. Аналіз і оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища.

3-ій. Проведення стратегічного аналізу. Планово - економічний відділ товариства порівнює завдання і результати, проводить дослідження факторів внутрішнього й зовнішнього середовища, визначає розрив між ними, формує різноманітні варіанти стратегій.

4-ий. Порівняння і визначення одної з альтернативних стратегій, її розробка.

5-ий. Готується остаточний стратегічний план діяльності Товариства в галузі ЗЕД.

6-ий. Короткочасне планування. Розроблення короткочасних планів і програм від 1 до 5 років впровадження.

7-ий. На основі стратегічного і короткочасного планування розробляються річні оперативні плани і проекти.

8-ий. Контроль за виконанням рішень, втілених у планах.

Цей етап не являється стадією безпосереднього процесу планування, проте він має важливе значення для планування і реалізації стратегії ЗЕД підприємства, тому що дає можливість більш раннього виявлення можливого розриву між плановими показниками і фактичним виконанням та внесення відповідних коректівів в цей процес.

В цілому процес планування являє собою нібито замкнутий цикл з прямим і зворотнім зв'язком.

Результатом процесу планування на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» являється система планів, яку можна поділити на такі елементи:

1. Стратегічний план (чи генеральний план підприємства), який складається на 3 роки.

2. Щомісячні оперативні плани Товариства. Вони містять в собі загальнофірмові плани поточної діяльності підприємства, а також поточні плани підрозділів.

Генеральний план зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на 2017 рік включав в себе аналіз показників з експорту з розбивкою по товарах і видах послуг, по країнам і регіонам у грошовому та фізичному виразі на певний період (звичайно на рік).

Планування ЗЕД базується на безперервному аналізі надходжень маркетингової інформації, перетворення її в стратегічні рішення, що закріплюються в планах виробництва і збуту експортної продукції.

Плани ЗЕД часто супроводжуються бізнес-планами, проектами розвитку і вдосконалення роботи підприємства за кордоном, в яких наводиться

обґрунтування необхідності залучення відповідних коштів із зовнішніх джерел і доводиться загальна ефективність проекту.

На ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» нажаль такі проекти відсутні.

Якщо проаналізувати зовнішні ринки ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» то підприємство здійснює лише 2 види зовнішньоекономічної діяльності: експорт та імпорт.

Експорт продукції здійснюється, в основному, по прямих угодах купівлі-продажу. Основною експортною продукцією фірми є товари поліграфії, а саме:прапори, штандарти, банери, транспаранти, вимпели, фірмове екіпірування, спецодяг і т.д.

Вихід підприємства на міжнародний ринок розпочався з 2014 р., рекламний відділ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» проводив роботу серед представництв та генеральних консульств які знаходяться на території України з акційними пропозиціями на друкування державних символів відповідних країн, виготовленням прапорів, окрім цього до акційних пропозицій залучались представництва міжнародних компаній, а саме Robert Bosch ltd, Nemiroff, Tikkurila, Лукойл, Офіс Ради Європи в Україні, Європейський банк реконструкції та розвитку, Місія міжнародного комітету Червоного Хреста, ВООЗ, Представництво Європейського Союзу і т.д. яким пропонувалось виготовлення текстильних банерів, елементів фірмового одягу, прапорців та іншої продукції. Проведена робота почала давати результати з 2015 року і по теперішній час (табл. 2.10., рис. 2.6.).

Таблиця 2.10.

Аналіз чистого прибутку ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр., тис. грн.*

№ з/п	Найменування	Чистий прибуток			Співвідношення 2017 до %	
		2015	2016	2017	2015	2016
1	Експорт	199,85	920,06	7678,06	3842	834,5
2	Внутрішній ринок	1828,15	13473,9	5894,94	322	43,8
3	Разом	2028	14394	13573	669	94,3

Джерело: сформовано автором на основі звітів про фінансовий стан ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

З даних таблиці 2.10. видно що Товариства з обмеженою відповідальністю «ОЛ-ПРИНТ» за період з 2015 по 2017 рр. одержало близько 29995 тис. грн. чистого прибутку, максимальне значення чистого прибутку за аналізований період підприємство досягло в 2016 р. - 14394 тис. грн., мінімального в 2015 р. - 2028 тис. грн.

В структурі чистого прибутку за період 2015-2016 рр. переважають кошти одержані від продажу товарів на внутрішньому ринку 90,1 % (1828,15 тис. грн.) та 93,6 % (13473,3 тис. грн.) відповідно, експортна частина складала 9,9 % (199,85 тис. грн.) та 6,4 % (920,06 тис. грн.).

В 2017 р. структура отриманого чистого прибутку в Товаристві змінилась обрана маркетингова стратегія підприємства почала плідно працювати, так чистий прибуток отриманий від продажу товарів на міжнародних ринках країн Європи склав 56,6 % (7678,05 тис. грн.) що в 8 разів більше аніж в 2016 р. та 5,7 разів більше аніж в 2015 р., частина чистого прибутку одержаного від продажу товарів на внутрішньому ринку склала 43,4 % (5894,94 тис. грн.) (рис. 2.6.).

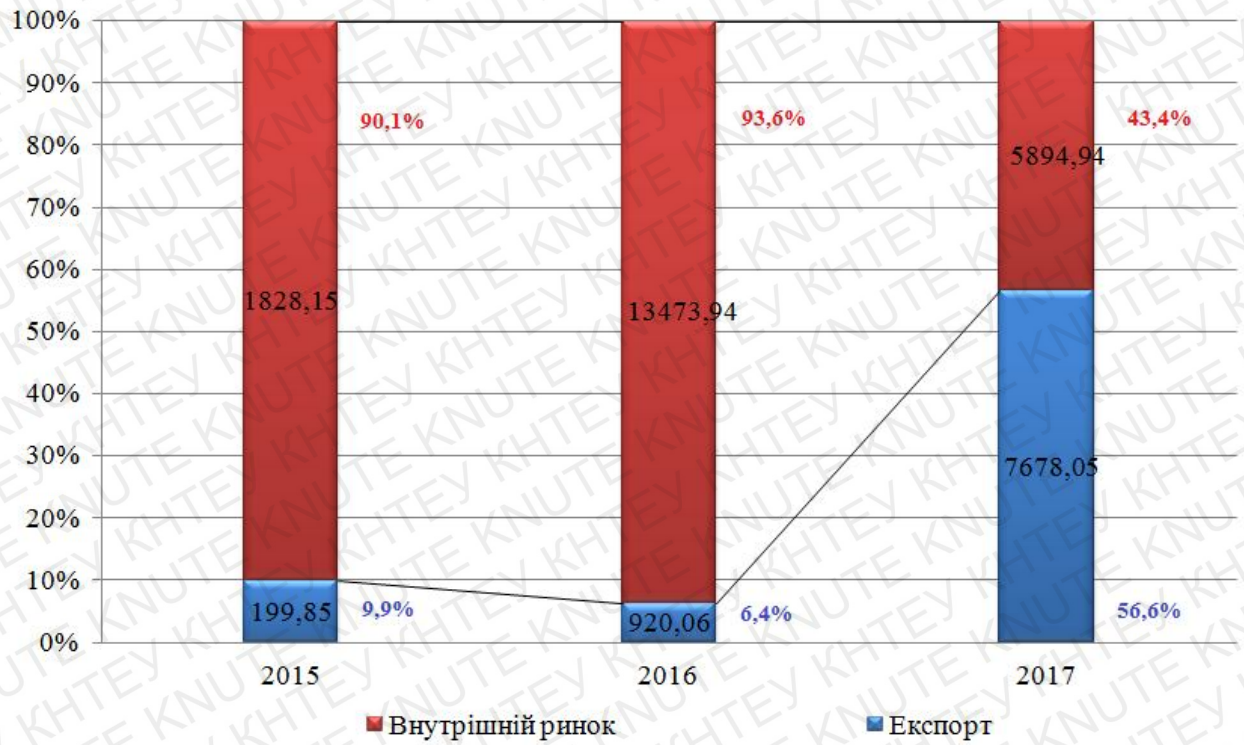


Рис. 2.6. Динаміка структури одержаного чистого прибутку ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр., тис. грн.

Джерело: сформовано автором на основі звітів про фінансовий стан ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2017 рр.

Щодо ринків збуту продукції ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», то основна частка припадає на країни СНД (табл. 2.11. рис. 2.7.).

Таблиця 2.11.

Структура ринків збуту продукції ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» в сфері ЗЕД за 2015-2017 рр., %

Роки	Ринки збуту						
	Федеративна Республіка Німеччина	Угорщина	Фінляндська Республіка	Республіка Білорусь	Румунія	Республіка Молдова	Республіка Польща
2015	25	0	0	13,4	0	0,9	60,7
2016	34,4	2,6	3,5	11,5	1,8	1,7	44,5
2017	0,8	0,5	0,5	0,7	0,4	0,1	97

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

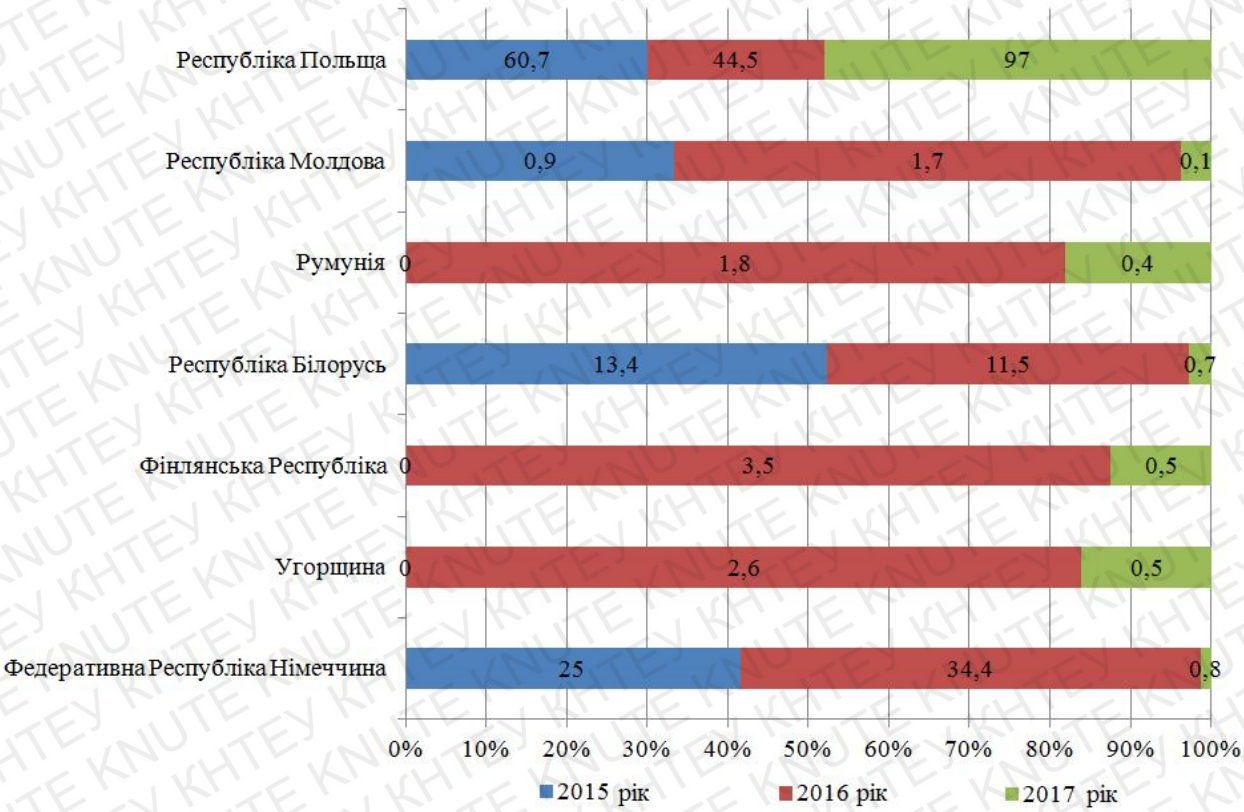


Рис. 2.7. Ринки збуту продукції ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за межами національних кордонів за 2015-2017 рр., %

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Так в 2017 р. - 97 % експортної продукції постачалось в Польщу, - 3 % в інші країни СНД (Білорусію, Молдову, Румунію, Фінляндію, Угорщину, Німеччину), в 2016 р. 44 % експортної продукції постачалось в Польщу, 34,4 % - в Німеччину, - 21,1 % в інші країни СНД (Білорусію, Молдову, Румунію, Фінляндію, Угорщину) та в 2015 р. - 60,7 % експортної продукції постачалось в Польщу, 25 % - в Німеччину, 13,4 % - Білорусь, 0,9 % - Молдову.

Як ми бачимо з рис. 2.7. та даних табл. 2.11. видно, що протягом 2015-2017 р.р. найбільшу частку ринку збуту в ЗЕД підприємства займає експорт в Республіку Польща та Федеративну Республіку Німеччина, це обумовлене вигідними умовами співпраці Товариства з підприємствами зазначених вище країн.

Правильне планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за період з 2015 по 2017 рр. дало керівництву Товариства 8408,5 тис. грн. чистого прибутку від співпраці з організаціями лише на ринку 2 країн Польщі та Німеччини, а це 95,5 % від всієї суми одержаного чистого прибутку підприємства за 2015-2017 р.р. (табл. 2.12., рис. 2.8.).

Таблиця 2.12.

Географічна структура чистого прибутку ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» отриманого від міжнародної торгівлі за 2015-2017 рр., тис. грн.

№	Країни	Роки		
		2015	2016	2017
1	Федеративна Республіка Німеччина	50,00	316,27	60,00
2	Угорщина		24,22	36,99
3	Фінляндська Республіка		32,00	41,00
4	Республіка Білорусь	26,80	105,58	49,98
5	Румунія		17,00	30,61
6	Республіка Молдова	1,80	15,50	8,00
7	Республіка Польща	121,25	409,50	7451,48
Разом		199,85	920,06	7678,06

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

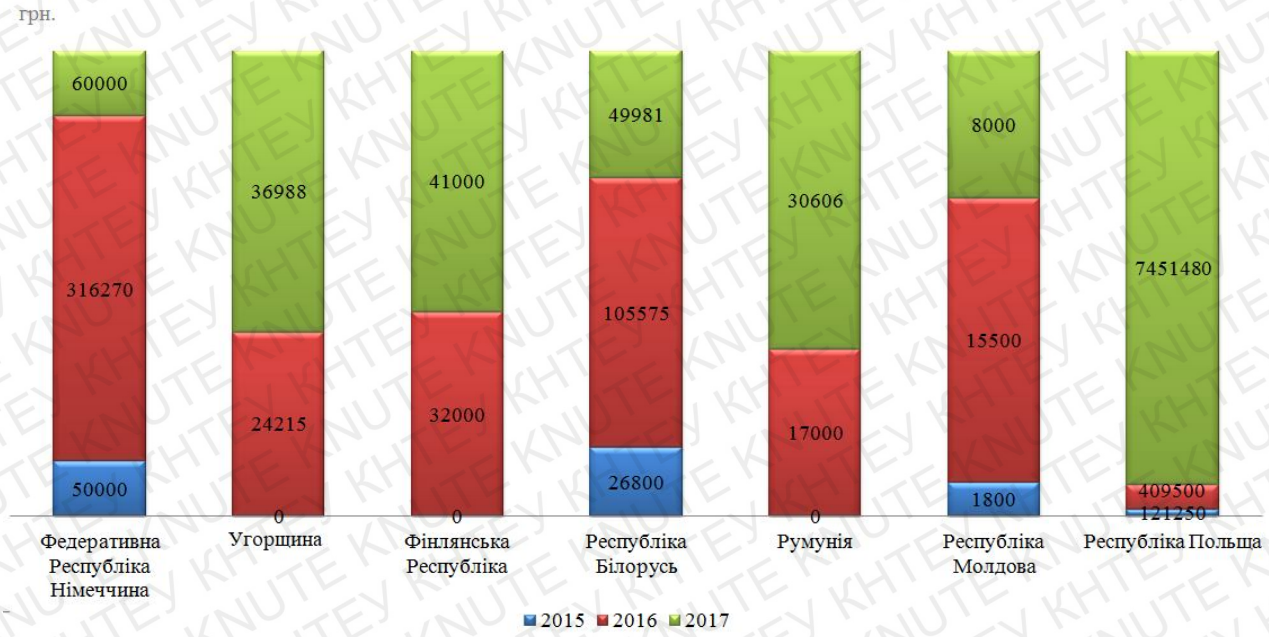


Рис. 2.7. Динаміка зміни чистого прибутку ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» отриманого від міжнародної торгівлі за 2015-2017 рр., тис. грн.

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

З кожним роком ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» опановує все більше ринків збуту в сфері ЗЕД, так в 2017 р.. підприємство експортувало свою продукцію в 7 країн Європи проти 4 країн в 2015 р., що однозначно є позитивним результатом, і є відображенням вдалого планування зовнішньоекономічної діяльності Товариства.

Отже, розглянувши методику планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», встановили що результатом процесу планування в Товаристві являється система планів, які діляться на генеральний план та щомісячні оперативні плани. Визначена в них інформаціє є корпоративною таємницею тобто данні зафіксовані в цих планах передбачені для внутрішнього користування працівниками підприємства.

Довгострокові плани розвитку ЗЕД на 5-10 років на підприємстві відсутні, але в цілому методика планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за аналізований період є успішною, оскільки протягом 2015-2017 р.р. частка чистого прибутку одержаного від ЗЕД зросла до 56,6 %.

Висновок до 2 розділу

Під час проведення аналізу ефективності організації міжнародного маркетингу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» було досліджено, основні фінансово-господарської показники підприємства, а саме прибутковість, платоспроможність, ліквідність і т.д. В результаті аналізу встановлено що дослідне підприємство має значний брак готівки і короткострокових фінансових вкладень, але в цілому спроможне сплачувати свої поточні зобов'язання і є платоспроможним, ліквідним і фінансово стійким.

Що стосується організації ведення міжнародного маркетингу на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» можна з впевненість констатувати те, що Товариство протягом 2015-2017 рр. успішно досягло позитивного іміджу на зовнішньому ринку і отримувало сприятливі фінансово-господарські результати, за рахунок злиття в один потік усіх складових елементів маркетингової діяльності для досягнення стійкої рентабельності в заданих тимчасових межах.

Не зважаючи на те, що на підприємстві відсутня єдина служба міжнародного маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами Товариства.

Тільки комплексний підхід по виконанню поставлених завдань всіма відділами підприємства дозволив ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» успішно прорватися на міжнародний ринок з їх товарами і послугами.

Методика планування зовнішньоекономічної діяльності Товариства являє собою систему планів, які діляться на генеральний план та щомісячні оперативні плани. Визначена в них інформаціє є корпоративною таємницею тобто данні зафіксовані в цих планах передбачені для внутрішнього користування працівниками підприємства.

Довгострокові плани розвитку ЗЕД на 5-10 років на підприємстві відсутні, але в цілому методика планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за аналізований період є успішною, оскільки протягом 2015-2017 рр. частка чистого прибутку одержаного від ЗЕД зросла до 56,6 %.

РОЗДІЛ 3
ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

3.1. Формування маркетингових стратегій підприємства на зовнішніх ринках ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Загалом – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Предметом маркетингової стратегії Товариства є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є:

– визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;

– координація різних напрямів діяльності;

– оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;

– визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;

– створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;

– оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії.

Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу.

Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів:

– стратегічний аналіз ринкової ситуації;

– визначення цілей маркетингу;

– вибір оптимальної маркетингової стратегії;

– розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії;

– оцінка й контроль результатів.

Всі процеси послідовно випливають один із одного.

Але існує й зворотній вплив, тобто існує можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу Товариства, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце приділяється моніторингу ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії.

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей.

Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети.

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії керівництво Товариства узгоджувало цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку фірми.

На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що вона є середньостроковою – орієнтованою і являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства, базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, визначає ринкове спрямування діяльності підприємства (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Рекомендовані пріоритети в маркетинговій стратегії ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

*Складено автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Зауважимо, що реалізація стратегії являє собою процес трансформації стратегії маркетингу в конкретні дії шляхом розробки маркетингового плану та бюджету.

Цей процес може передбачати зміни в бізнес-структурі, культурі та системі управління підприємством. Маркетингова стратегія складається з певних складових частин (рис. 3.2.).

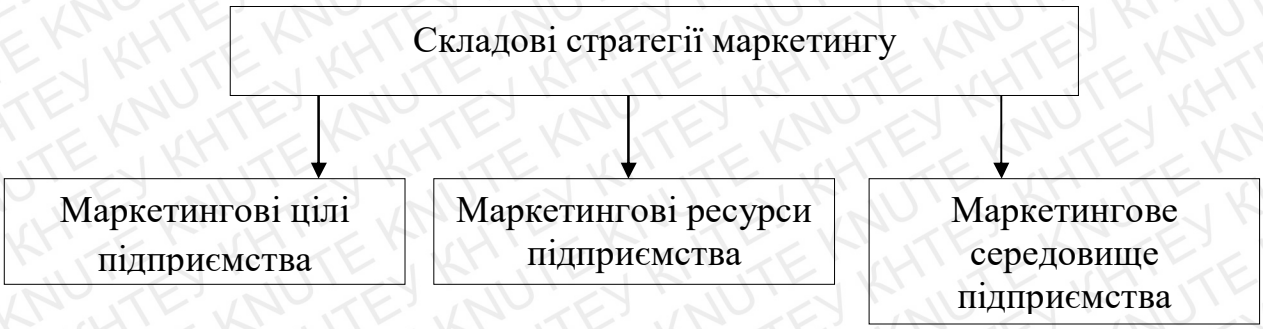


Рис. 3.2. Складові стратегії маркетингу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»*

*Складено автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

В ході реалізації маркетингової стратегії досягаються поставлені маркетингові цілі підприємства.

Маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов`язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнуті за певний час.

Маркетингові цілі безпосередньо стосуються двох аспектів діяльності підприємств – товарів та ринків.

Маркетингові цілі ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» полягають в збільшенні ринкової частки в країнах Європи, а саме: Польща, Німеччина, Білорусь.

У свою чергу, до маркетингових ресурсів Товариства можна віднести:

− володіння певною частиною (сегментом) ринку;

− сформована база існуючих та потенційних покупців;

− наявність існуючих та потенційних ділових відносин (система збуту, франшиза);

− сформований імідж підприємства.

Маркетингове середовище ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» в свою чергу складається з мікро- та макросередовища (внутрішнього й зовнішнього середовища).

Маркетингове мікросередовище Товариства – це частина середовища, у якому підприємство безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища відносяться: постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Що стосується маркетингове макросередовища підприємства то це фактори, якими Товариство не може безпосередньо керувати, проте які впливають на її маркетингову діяльність, до нього відносять: економічне середовище, демографію, політичне середовище, науково-технічний прогрес (НТП), культуру, природне середовище і т.д.

Нами рекомендується при формуванні маркетингових стратегій ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» здійснювати в 10 кроків, а саме:

1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.
2. Аналіз зовнішнього середовища.
3. Аналіз конкурентів.
4. Аналіз споживачів.
5. Аналіз ситуації на підприємстві (аналіз мікросередовища).
6. Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування стратегії.
7. Формування цілі.
8. Забезпечення наглядності.
9. Реалізація стратегії маркетингу.
10. Маркетинговий контролінг.

Сьогодні в системі маркетингу існує декілька видів маркетингових стратегій табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Класифікація видів маркетингових стратегій

№	Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
1	За строками розробки та реалізації	− довгострокові (5-10 років); − середньострокові (3-5 роки); − короткострокові (1-3 рок2).
2	За тривалістю життєвого циклу	− маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; − маркетингові стратегії на стадії росту; − маркетингові стратегії на стадії насичення; − маркетингові стратегії на стадії спаду.
3	За станом ринкового попиту	− стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; − стратегія підтримуючого маркетингу; − стратегія ремаркетингу; − стратегія демаркетингу.
4	Залежно від загальноекономічного стану фірми	− стратегія виживання; − стратегія стабілізації; − стратегія росту.
5	За елементами маркетингового комплексу	− товарна стратегія; цінова стратегія; − стратегія товарного руху; − стратегія просування.
6	За ознакою конкурентних переваг	− стратегія цінового лідерства; − стратегія диференціації; − стратегія фокусування (концентрації).
7	Залежно від конкурентного становища фірми	− стратегія ринкового лідера; − стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші.
8	Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми:	− стратегія недиференційованого маркетингу; − диференційованого маркетингу; − концентрованого маркетингу.
9	За напрямок розвитку	− стратегія інтернаціоналізації; − стратегія диверсифікації; − стратегія сегментації.
10	Залежно від виду диференціації	− товарної диференціації; − сервісної диференціації; − іміджевої диференціації; − кадрової диференціації.
11	Залежно від методу обрання цільового ринку	− стратегія товарної спеціалізації; − сегментної спеціалізації; − односегментної концентрації; − вибіркової спеціалізації; − стратегія повного охоплення.

Джерело: складено за [87, с. 103]

Для оцінки привабливості галузі й конкурентної позиції Товариства планово-економічним відділом ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» використовувалась матриця Мак-Кінсі. По осях даної матриці виставлялись оцінки привабливості галузі й

конкурентного статусу бізнесу. Матриця будувалась на основі оцінок, інтегральний показник яких розраховувався в табл. 3.2.-3.3.

Таблиця 3.2.

Розрахунок оцінки привабливість галузі

№	Фактор	Країна	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	Розмір ринку й темпи росту	Угорщина	0,2	5	1
		Україна	0,2	3	0,6
		Молдова	0,2	1	0,2
2	Інтенсивність конкуренції	Угорщина	0,2	1	0,2
		Україна	0,2	4	0,8
		Молдова	0,2	3	0,6
3	Прибутковість ринку	Угорщина	0,3	5	1,5
		Україна	0,3	1	0,3
		Молдова	0,3	1	0,3
4	Бар'єри входу	Угорщина	0,1	2	0,2
		Україна	0,1	5	0,5
		Молдова	0,1	3	0,3
5	Циклічність	Угорщина	0,2	4	0,8
		Україна	0,2	4	0,8
		Молдова	0,2	4	0,8
6	Підсумок	Угорщина	1		1+0,2+1,5+0,2+0,8=3,7
		Україна	1		0,6+0,8+0,3+0,5+0,8=3
		Молдова	1		0,2+0,6+0,3+0,3+0,8=2,2

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Для того, щоб зробити розрахунок, необхідно зробити наступні дії. Установлюється набір параметрів, по яких буде оцінюватися привабливість галузі й конкурентна позиція.

Кожному параметру дається вага його відносної значимості для Товариства. Тим параметрам, які, з погляду підприємства, найбільш важливі для оцінки привабливості галузі й конкурентної позиції, дається більше висока вага. І відповідно до менш важливих – менша вага.

Таблиця 3.3.

Розрахунок оцінки конкурентного статусу

№	Фактор	Країна	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	Відносна частка ринку	Угорщина	0,3	1	0,2
		Україна	0,3	4	1,2
		Молдова	0,3	1	0,3
2	Здатність перевершити конкурентів по якості й сервісу	Угорщина	0,4	1	0,4
		Україна	0,4	4	1,6
		Молдова	0,4	2	0,8
3	Технологічні переваги	Угорщина	0,2	2	0,4
		Україна	0,2	4	0,8
		Молдова	0,2	2	0,4
4	Норма прибутку в порівнянні з конкурентами	Угорщина	0,1	1	0,1
		Україна	0,1	4	0,5
		Молдова	0,1	1	0,1
5	Підсумок	Угорщина	1		0,4+0,4+0,2+0,1=1,1
		Україна	1		1,2+1,6+0,5+0,8=4,1
		Молдова	1		0,3+0,8+0,4+0,1=1,5

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Для зручності проведення розрахунків вага розподіляється таким чином, щоб його сума рівнялася одиниці.

Кожному з параметрів дається оцінка ступеня його привабливості для компанії. Ця оцінка параметрів ведеться залежно від того, наскільки укладена в параметрі характеристика галузі несе в собі можливості для досягнення цілей Товариства.

Оцінка ведеться по п’ятибальній шкалі: 5 - найбільш привабливий, 1 - найменш.

Оцінка відносної значимості кожного параметра множиться на відповідну оцінку привабливості цього параметра, і всі ці параметри складаються. У сумі виходить інтегральна оцінка привабливості галузі.

Після того, як отримані інтегральні оцінки привабливості галузі й конкурентної позиції, працівниками планово-економічного відділу Товариства будується матриця Мак-Кінсі (рис. 3.3.).

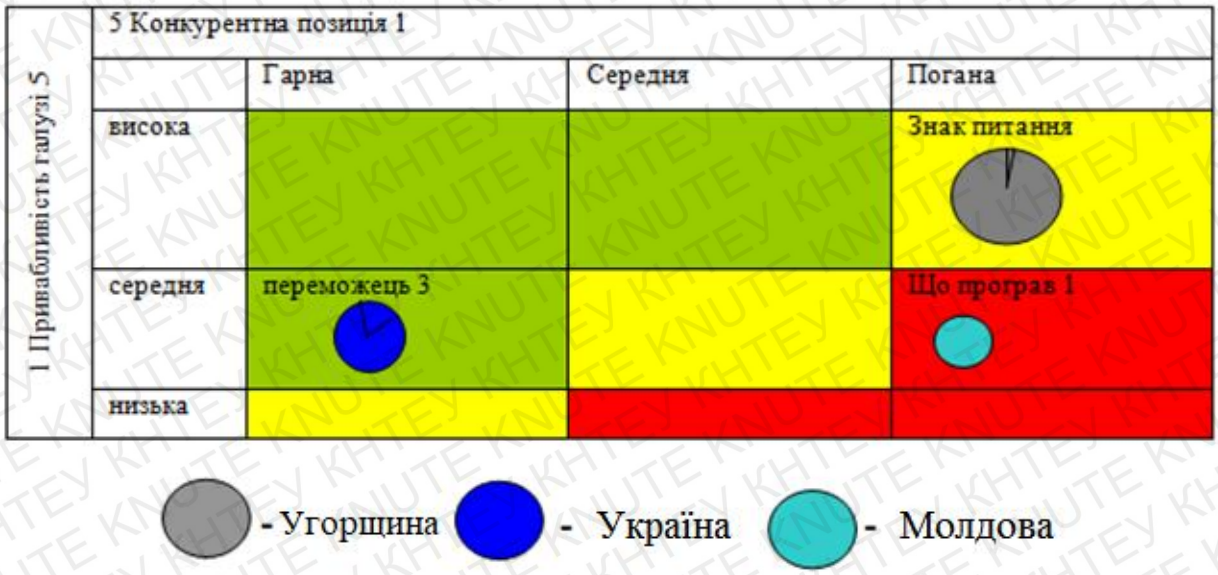


Рис. 3.3. Матриця Мак-Кінсі [70, с. 54]

Загальні теоретичні рекомендації після побудови цієї матриці для ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» такі.

Влучення в позицію «Переможець 3» означає, що в товару ринкова привабливість тримається на середньому рівні, але при цьому переваги підприємства на такому ринку сильні й очевидні.

Для такої компанії необхідно, насамперед, визначити найбільш привабливі ринкові сегменти й інвестувати саме в них.

Висновок: розвивати свої здатності протистояти впливу конкурентів і продовжувати працювати з виробництвом поліграфічних товарів.

Для «Що Програли 1» характерна середня привабливість ринку й низький рівень відносних переваг на ринку.

Для продовження бізнесу в даній позиції доцільно рекомендувати постаратися відшукати можливості поліпшення положення в областях з низьким рівнем ризику, розвивати ті області, у яких даний бізнес має низький рівень ризику, а якщо нічого цього неможливо, то просто покинути дану бізнес-область.

Влучення в позицію «Знак питання» означає, що даний вид бізнесу – проблемний.

Він має практично однакові шанси, як бути успішними при певних

обставинах, так і навпаки, скорочуватися.

Оскільки загальний стратегічний принцип моделі Мак-Кінсі полягає в тім, чи варто виділяти додаткові ресурси для розвитку й підтримки товару або скорочувати їх, то результати, отримані після її аналізу необхідно взяти на озброєння як орієнтир для подальшого поглибленого аналізу положення товару.

Оскільки ринок поліграфічних виробів ненасичений, а практично всі підприємства знаходяться приблизно в однаковому становищі, то можливо провести аналіз в цілому по галузі (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4.

Середні статистичні показники в середньому по сегменту*

№	Країни	Показники	Поліграфія (прапорів, штандартів, банерів)	Поліграфія (спец одягу, футболок, кепок, галстуків)
1	Угорщина	Рентабельність	17 %	8 %
		Зношеність установок	13	16
2	Україна	Рентабельність	8 %	6 %
		Зношеність установок	14	16
3	Молдова	Рентабельність	12 %	-
		Зношеність установок	16	-

*Складено автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Тепер відобразимо ці дані в матриці на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Матриця стану споживчого ринку*

*Складено автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

На підставі опитування і аналізу показників ефективності діяльності підприємства експертним шляхом була оцінена конкурентна перевага, фінансове становище, привабливість галузі й і стабільність середовища ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» по напрямку діяльності поліграфія (табл. 3.5.-3.7.).

В таблиці 3.5. наведено показники конкурентної переваги ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Оцінка показників виробляється на підставі даних опитування керівників відділів підприємства.

Таблиця 3.5.

Показники конкурентної переваги ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

№	Показник	Кількісна оцінка(0-6)		
		Молдова	Угорщина	Україна
1	Частка ринку	1	1	4
2	Якість товару	3	3	4
3	Відмінні риси	3	3	3
4	Прихильність споживачів	1	1	2
5	Розвиток товару	2	2	4
6	Керування знаннями	5	5	5
7	Кваліфікація й мотивація персоналу	6	6	6
8	Середнє	-3	-3	-2

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

За результатами таблиці був розрахований середній бал кількісної оцінки конкурентної переваги. Тому що на графіку конкурентної позиції підприємства вісь конкурентної переваги негативна, то розраховуємо показник, що розраховується по осі як різницю середнього й максимального бала, рівного 6.

В таблиці 3.6. представлена експертна оцінка показників фінансового становища підприємства.

Таблиця 3.6.

Показники фінансового становища ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

№	Показник	Кількісна оцінка(0-6)		
		Молдова	Угорщина	Україна
1	Віддача на вкладення	0	1	3
2	Ступінь задоволення потреби в капіталі	3	3	3
3	Потік платежів на користь підприємства	0	2	2
4	Бар'єри виходу з ринку	6	6	6
5	Ризикованість бізнесу	4	3	4
6	Оборотність запасів	1	1	1
7	Середнє	2,3	2,6	2,7

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Оцінка проводиться по 6 бальній шкалі й заснована на даних аналізу господарської діяльності, бухгалтерських документів і даних опитування. Розраховуємо середній показник фінансового становища. Вісь фінансового становища на графіку конкурентної позиції підприємства позитивна, тому додаткових обчислень не робимо.

В таблиці 3.7. представлено оцінку показників стабільності діяльності

підприємства. Оцінка виробляється теж по 6 бальній шкалі й заснована на даних опитування керівників відділів підприємства, оцінці економічної ситуації.

Таблиця 3.7.

Показники стабільності зовнішнього середовища діяльності

№	Показник	Кількісна оцінка(0-6)		
		Молдова	Угорщина	Україна
1	Технологічні зміни	3	4	3
2	Варіації попиту	4	5	5
3	Темп інфляції	3	3	3
4	Бар'єри входу на ринок	4	4	3
5	Розкид цін конкуруючих товарів	2	2	2
6	Тиск конкурентів	3	3	2
7	Еластичність попиту	2	2	3
8	Середнє	-3	-2,7	-3

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

За даними таблиці розраховуємо середній показник стабільності середовища, що зменшуємо на 6 балів, тому що вісь стабільності на графіку конкурентної позиції негативна.

В таблиці 3.8. представлена оцінка показників привабливості галузі поліграфії.

Таблиця 3.8.

Показники привабливості галузі поліграфії

№	Показник	Кількісна оцінка(0-6)		
		Молдова	Угорщина	Україна
1	Швидкість росту	2	4	3
2	Потенційна прибутковість	4	5	5
3	Концентрація конкурентів	3	5	2
4	Ціна входу	3	3	3
5	Витрати на перемикання	2	2	2
6	Бар'єри входу на ринок	3	3	3
7	Середнє	2,83	3,6	3

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Оцінка здійснювалася на підставі даних опитування й аналізу економічної ситуації в галузі по опитуваннях керівників.

В таблиці 3.8. розраховане середнє значення показника привабливості в галузі, що залишено незмінним, тому що вага привабливості на графіку конкурентної позиції підприємства позитивна.

Зауважимо, те, що планово-економічний відділ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», при аналізі використовує двофакторну матрицю Мак-Кінсі, для побудови якої використовуються інтегральні величини. Вона дає більш об’єктивну картину споживачам отриманої інформації.

Виділивши стратегію інвестування компанії потрібно розробити стратегію розвитку.

Для цього найкраще підійде модель SPACE, яка одночасно дозволяє виділити положення підприємства на ринку и запропонувати стратегію його подальшого розвитку.

Для того, щоб доповнити результати аналізу цих матриць використаємо матрицю Споживацького стану ринку.

Спростимо цю матрицю, тому що завдяки економічному стану підприємств за останні 20 років їх обладнання дуже зносилося і його потрібно модернізувати не тільки по причинах прагнення підприємств досягти енергоекономії, розширити асортимент чи зробити більшим якість, а й в більшому ступені по причинах матеріального зносу.

Спрощеним показником фінансового стану підприємства ми візьмемо рентабельність.

Ці два показника, знаходяться в найбільшій залежності один від одного. Це підтверджують зібрані статистичні дані.

Як показало проведене дослідження бізнес підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», рис. 3.5., позиціонується в правій частині графіка, причому майже симетрично в правих квадрантах.



Рис. 3.5. SPACE модель ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Джерело: сформовано на основі аналізу маркетингової діяльності на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Дане положення характеризується привабливою галуззю діяльності підприємства, стійким фінансовим становищем, що обмежено нестійким зовнішнім середовищем

Положення у верхньому правому квадранті говорить про агресивну позицію підприємства, що спричиняє здатність протистояти появі нових конкурентів.

Із графіка чітко видно, що положення бізнесу на Україні перебуває в кращому стані, чим у двох інших державах. У порівнянні з Молдовою в Україні перспективи галузі більше привабливі, у фірми є істотні конкурентні переваги, а також більше краще фінансове становище. У Угорщини привабливість галузі вище, але у фірми менше переваг перед конкурентами.

Таким чином, виходячи із графіка, можна рекомендувати наступні стратегії на Україні: збільшення частки, захоплення нового ринку або розвиток продукту; концентрація ресурсів на послугах, що забезпечують найбільшу перевагу перед конкурентами; акумулювання додаткових фінансових ресурсів для посилення ринкового потенціалу; розвиток бренда.

Для Угорщини: скорочення або ліквідація бізнесу на існуючому сегменті; захоплення нового ринку; розвиток бренду.

Для Молдови доцільніше буде використовувати стратегію скорочення бізнесу на існуючому сегменті.

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії дозволить ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» розширити ринки збуту та отримати конкурентні переваги на ринку, що особливо важливо в умовах фінансової кризи. Для реалізації запропонованих дій підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», має всі можливості, фінансові та інтелектуальні ресурси, які будуть сприяти впровадженню ефективних рішень та значному підвищенню прибутку. Вихід на інші зовнішні ринки дозволить підприємству ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» мати реальне зниження фінансових ризиків і надійних споживачів товарів. Запропоновані заходи щодо внутрішнього ринку будуть сприяти посилення ринкової позиції та збільшенню прибутків.

3.2. Обгрунтування організації збуту імпортних товарів

Основною метою розробки міжнародної збутової політики підприємства є визначення оптимальних напрямів і засобів, які необхідні для досягнення найбільшої ефективності процесу проникнення компанії на світовий ринок. Це передбачає обґрунтований вибір стратегій і форм збутової діяльності за кордоном, орієнтованих на досягнення запланованих кінцевих результатів.

Вибір міжнародної стратегії розподілу товарів передбачає, перш за все, вирішення питання найбільш доцільного встановлення контакту зі споживачем

на зарубіжному ринку. Здійснюючи збут своїх товарів за кордоном, компанії змушені вирішувати, перш за все, два питання: по-перше, знайти модель входу на закордонний ринок; по-друге, обрати спосіб розподілу товарів всередині такого ринку.

Міжнародні стратегії розподілу відповідають стратегіям входу на зовнішній ринок. У зарубіжній та вітчизняній літературі, присвяченій питанням міжнародного маркетингу, можна виділити чотири основні альтернативні способи входу на закордонний ринок, а, отже, й міжнародні стратегії розподілу товарів: стратегія експорту (яка може здійснюватися у двох формах: прямого й непрямого експорту), стратегія франчайзингу/ліцензування, стратегія спільного підприємництва, стратегія відкриття власних відділень.

Сутність та особливості кожної з перерахованих вище стратегій схематично представлені в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9.

Характеристика основних міжнародних стратегій організації збуту товарів

Назва стратегії	Зміст стратегії	Обсяг вкладень у здійснення розподілу за кордоном	Ступінь контролю за міжнародними операціями	Рівень ризику при здійсненні міжнародної діяльності
1	2	3	4	5
Стратегія експорту. Непрямий експорт	Фірма-виробник не займається безпосередньо експортними операціями, а передає функцію експорту іншій вітчизняній організації	Дуже незначний	Украй низький	Мінімальний
Стратегія експорту. Прямий експорт	Фірма-виробник самостійно здійснює експортні операції та має контакт із першим посередником на зарубіжному ринку	Незначний	Низький	Низький
Стратегія ліцензування	Фірма-ліцензіар за певну плату надає іноземній компанії-ліцензіату право використання своїх виробничих і торговельних секретів, торгової марки або патенту	Незначний	Низький	Низький

Продовження табл. 3.9.

1	2	3	4	5
Стратегія франчайзингу	Форма ліцензування, при якій одна фірма передає іншій фірмі за певну плату право на користування пакетом послуг	Незначний	Середній	Низький
Стратегія спільного підприємництва	Форма організації партнерських відносин між компанією та її закордонним партнером з поділом прав власності та контролю за діяльністю підприємства	Середній	Середній	Середній
Стратегія відкриття власних відділень	Створення фірмою власного підконтрольного їй іноземного дочірнього підприємства	Значний	Високий	Високий

Джерело: складено за [91, с. 276]

Більшість фірм надає перевагу експорту своєї продукції у тій чи іншій формі, оскільки даний варіант вимагає відносно незначних капіталовкладень. Серед тих, хто обирає варіант великих капіталовкладень, особливо популярним є створення за кордоном власної фірми – варіант, у певному сенсі, прямо протилежний експортуванню з точки зору капіталовкладень та постійної участі в закордонному каналі.

Кожна з перерахованих вище міжнародних збутових стратегій відрізняється від інших обсягом вкладених ресурсів у закордонний ринок, рівнем ризику при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності та ступенем контролю над операціями, що здійснюються фірмою за кордоном.

Оскільки розподіл є одним із елементів комплексу міжнародного маркетингу, то, як і відносно маркетингового комплексу загалом та інших його

складових, фірма приймає рішення щодо вибору між стратегіями стандартизації й адаптації.

Здійснюючи стандартизацію розподілу, компанія обирає одну і ту ж стратегію збуту за кордоном виробленої продукції та реалізує свої товари одним і тим же способом у всіх країнах. Однак необхідно зауважити, що фірми можуть стандартизувати свою міжнародну стратегію збуту лише за наявності наступних умов:

1. Відносно невеликий розмір фірми. Дрібні та середні підприємства, як правило, не мають обсягів ресурсів, необхідних для реалізації стратегій спільного підприємництва та відкриття власних відділень, тому, здійснюючи розподіл своїх товарів у світовому масштабі, вони стандартизують стратегію розподілу, збуваючи свою продукцію за кордоном за допомогою експортної стратегії, яка не вимагає наявності значного обсягу коштів. Наприклад, до таких фірм відносяться італійський виробник кондитерських виробів Ferrero та німецький виробник клейкої стрічки Tesa [99, с. 103], які, не будучи великими компаніями, експортують свою продукцію до багатьох країн світу.

2. Первісне освоєння зарубіжних ринків. На початкових етапах освоєння світового ринку компанії, не маючи досвіду діяльності за кордоном, швидше за все, будуть стандартизувати свою міжнародну стратегію розподілу, продаючи власні товари за кордоном з використанням експортної стратегії, яка забезпечує низький рівень ризику здійснення бізнесу на зовнішньому ринку.

3. Підтримка певного ступеня контролю над закордонною діяльністю. Прагнення компанії підтримувати на всіх своїх зарубіжних ринках однаковий рівень контролю над своїми операціями також сприятиме використанню стандартизованої стратегії розподілу. Так, наприклад, якщо фірма бажає зберегти високий ступінь контролю над своїми діями на міжнародному ринку, то вона буде реалізовувати стратегію відкриття власних відділень.

4. Наявність відповідного способу розподілу. Компанії можуть стандартизувати свою стратегію розподілу не шляхом докладання спеціальних зусиль, а просто завдяки тому, що у всіх країнах збуту їх товарів існує лише

один найбільш прийнятний спосіб, за допомогою якого може реалізовуватися продукція. Наприклад, компанія Coca-Cola для поширення своїх напоїв найбільш прийнятною й ефективною вважає стратегію франчайзингу, стандартизуючи її в усіх країнах світу [104, с. 25]. Шоколад Godiva – дорогий шоколад, що належить до товарів класу «люкс», – реалізується на міжнародному ринку за допомогою експортної стратегії; його можна купити і в маленьких спеціалізованих магазинах, і у відділах дорогих універмагів [96, с. 68].

5. Створення власної мережі розподілу. Якщо ж за кордоном не існує одного найбільш ефективного способу поширення товарів, а компанія планує стандартизувати свою стратегію збуту, то фірмі необхідно самій створити свою розподільну мережу. Одним із прикладів успішної реалізації стратегії стандартизації розподілу, якій для цього довелося побудувати свою власну збутову мережу, є компанія IKEA. IKEA – найбільший роздрібний продавець меблів в усьому світі. Магазини IKEA розташовуються на околицях великих міст, де орендна плата за землю є низькою, а також у найближчих до головних автомагістралей районах. У всьому світі великі магазини належать компанії IKEA, тоді як маленькі магазини працюють на основі франчайзингу [105, с. 53].

Розглянувши деякі умови, що сприяють реалізації стандартизованої стратегії поширення товарів за кордоном, необхідно зупинитися на обмеженнях, які перешкоджають її використанню. Проаналізувавши міжнародну збутову діяльність певної кількості зарубіжних компаній, можна зробити висновок, що підприємствам дуже рідко вдається використовувати стандартну стратегію розподілу для всіх зарубіжних країн, у яких реалізується продукція, у зв’язку з чим були виявлені деякі фактори, що зумовлюють модифікацію компанією своєї міжнародної стратегії розподілу.

По-перше, особливості маркетингової інфраструктури в зарубіжних країнах можуть перешкоджати використанню стандартизованої стратегії. До них входять, наприклад, відмінності стосовно доступності й наявності певних

каналів розподілу та роздрібних організацій, або щодо ефективності комунікаційної і транспортної мережі.

По-друге, сутність системи та структури розподілу у країнах є різною. Кожна має власну унікальну розподільну систему, яка розвивається і змінюється дуже повільно. Так, американські супермаркети відповідають, в основному, за продаж продуктів харчування. У таких країнах, як Японія, Італія, Бельгія, Португалія та Іспанія більше 75 % роздрібного збуту здійснюється через дрібних роздрібних торговців. Багатьом західним фірмам необхідно долати величезні труднощі, щоб проникнути в тісно переплетену й обмежену традиціями японську систему каналів розподілу. Іноземні компанії вважають, що це є основним бар'єром, який перешкоджає відкриттю власного магазину в Японії. Водночас, системи каналів розподілу в ряді країн, що розвиваються, можуть бути неефективними або повністю відсутніми [94, с. 38].

Внутрішньонаціональні особливості структури розподілу частково пояснюються відмінностями історії, традицій, законодавчої бази, а також економічними причинами. Тому компанії, які працюють на світовому ринку, повинні, у багатьох випадках, пристосовувати свої стратегії збуту до існуючої всередині кожної країни структури розподільчої мережі.

Наприклад, компанії Hallmark, американському виробникові вітальних листівок, доводиться адаптувати свою міжнародну стратегію збуту. Канали розподілу вітальних листівок у кожній країні суттєво відрізняються. У всьому світі листівки продаються в універмагах, магазинах подарунків та бакалійних магазинах. Але у США і Канаді найбільш поширеним способом їх збуту є спеціалізовані роздрібні магазини. В Японії листівки продаються у квіткових магазинах та магазинах самообслуговування. У деяких країнах, що розвиваються, наприклад у Мексиці, компанії довелося повністю побудувати весь канал збуту листівок. І хоча це було дорогим заходом, у багатьох випадках самостійне створення всього каналу є єдиним засобом проникнення та подальшого посилення присутності на ринку.

По-третє, багато компаній вже здійснюють певну кількість операцій в різних країнах, у зв'язку з чим використання цими підприємствами стандартизованої стратегії поширення товарів за кордоном часто стає неможливим. У деяких випадках така діяльність може включати організацію спільних підприємств, укладення ліцензійних угод або співпрацю щодо виробництва чи розподілу товарів з іншими компаніями. Навіть коли зарубіжна виробнича й розподільна діяльність повністю належать компанії, створення збутової мережі зазвичай актуалізує необхідність виникнення відносин з іншими організаціями, як, наприклад, укладення ексклюзивної дистриб'юторської угоди. Такі зобов'язання може бути важко (якщо взагалі можливо) змінити за короткий час, і вони можуть становити серйозну перешкоду для реалізації стратегії стандартизації. Якщо, наприклад, у певній країні або регіоні з національною компанією організовано спільне підприємство з виробництва і маркетингу деякого товарного ряду, то можна зустріти опір з боку місцевого партнера або влади, якщо батьківська фірма захоче перенести виробництво до будь-якої країни чи імпортувати деталі з іншого місця.

По-четверте, неможливість використання стратегії стандартизації розподілу в світовому масштабі може бути пов'язана з характеристиками самого продукту. Доставка деяких товарів до країн, які знаходяться далеко від країни їх виробництва, може бути вкрай обтяжливою і пов'язаною зі значними труднощами для компанії (наприклад, у тих випадках, коли фірма поставляє товари, які швидко псуються, і експорт призводить до надмірного збільшення витрат на доставку; або існує необхідність до- і післяпродажного обслуговування товару, яке не здатні здійснювати місцеві посередники, що призводить до необхідності використання компанією різних стратегій розподілу для різних країн).

По-п'яте, одним із факторів, що обмежують стандартизацію міжнародної збутової стратегії підприємства, може бути ризик ведення бізнесу в зарубіжній країні. При виборі стратегії поширення товарів за кордоном компанія повинна

провести аналіз ризиків, що виникають у зв'язку із здійсненням нею операцій в конкретній країні. Якщо діяльність на даному зарубіжному ринку пов'язана з високим рівнем ризику, то фірма вибере для себе стратегію, що характеризується незначним обсягом вкладення ресурсів у даний ринок, тим самим знизивши для себе рівень ризику, і навпаки, якщо діяльність за кордоном пов'язана з низьким рівнем ризику, то компанія може реалізовувати стратегії, які передбачають вкладення більшого обсягу ресурсів.

По-шосте, розмір і темпи зростання ринку також визначають, чи буде фірма стандартизувати свою стратегію поширення товарів за кордоном, чи у кожному конкретному випадку буде обирати найбільш оптимальний варіант. Невеликі зарубіжні ринки, як правило, є малопривабливими для компаній, тому для збуту на них своєї продукції фірми реалізують експортну стратегію. Навпаки, досить великі ринки, які відрізняються високими темпами зростання, є дуже привабливими для підприємств, тому вони можуть спрямувати значний обсяг ресурсів на подальший розвиток ринку, а також заснувати на ньому власне відділення або ж взяти участь у створенні спільного підприємства.

По-сьоме, в зарубіжних країнах можуть діяти специфічні нормативні акти (заборона на виробництво, вимога використання місцевих матеріалів), які визначають умови реалізації товару в даній країні, що призводить до необхідності модифікації компанією своєї розподільчої стратегії.

Подібні труднощі змушують фірми адаптувати свою стратегію розподілу до кожного ринку. В одному випадку фірма може найняти незалежного агента, в іншому – заснувати збутову філію з обмеженим бюджетом на просування. Багато фірм (наприклад, такі, як Volvo), вважають за краще наймати незалежних агентів на одних ринках і використовувати збутові відділення на інших.

Більшість компаній, обравши для себе певну стратегію для входу на ринок, згодом змінюють свою розподільчу стратегію на даному ринку [101, с. 72]. На підставі аналізу діяльності зарубіжних компаній щодо поширення своєї

продукції на зовнішньому ринку, нами були виявлені наступні основні причини, які пояснюють таку зміну:

1. Набуття компанією знань та досвіду. Оскільки в міру того, як компанія набуває достатньої інформації про зарубіжний ринок та необхідного досвіду діяльності на ньому, вона змінює свою стратегію розподілу та приступає до організації спільних підприємств, філій і відділень, тим самим підвищуючи рівень контролю над своїми операціями за кордоном.

У даному випадку, якщо фірма послідовно змінює свою стратегію від експорту до інвестування, поступово збільшуючи обсяг вкладень та зміцнюючи свою присутність у країні, то така зміна відбувається відповідно до наростаючої моделі заміщення способів діяльності, згідно з якою в міру набуття досвіду і знань, розширення й закріплення на новому ринку компанія поетапно змінює стратегію розподілу в зарубіжній країні.

Наростаюча модель відображає заміщення способів діяльності від найменш ризикового з найменшими вкладеннями в закордонний ринок і найнижчим ступенем контролю за діяльністю компанії – до найбільш ризикового з найбільшими вкладеннями і найвищим ступенем контролю (від непрямого експорту до прямого інвестування). Спочатку використовується найменш ризиковий спосіб входу, але потім, у міру набуття знань про зарубіжні ринки й особливості міжнародної діяльності, компанії починають використовувати більш складні способи функціонування.

Дослідження концепції наростаючої моделі заміщення способів входу на ринок почалося з вивчення діяльності чотирьох шведських фірм (Sandvik (сталь), Atlas Corpo (залізничне обладнання), Facit (обчислювальна техніка) та Volvo (автомобілі) в роботах представників уппсальської школи [97, с. 78], і згодом було продовжено на основі аналізу міжнародної діяльності компаній Singer, National Cash Register, United Show Machinery, Pharmacia [98, с. 35].

Услід за початковими теоретичними положеннями наростаючої моделі виникла емпірична підтримка на основі досліджень, проведених серед фірм

Австралії, Норвегії, Японії, США і Канади, результати яких дозволили зробити наступні висновки:

1) для багатьох фірм експорт, зазвичай, є першим етапом процесу інтернаціоналізації;

2) через деякі проміжки часу способи входу на закордонний ринок будуть заміщуватися поступово, послідовно й передбачувано;

3) вибір початкового і наступних способів діяльності в наростаючій моделі є передбачуваним, й іноді здійснюється без формального планування;

4) спонукальним мотивом такої поведінки можна вважати поступове набуття компанією досвіду і знань про зарубіжний ринок, а також бажання мінімізувати ризики та обсяги вкладення ресурсів на ранніх етапах інтернаціоналізації [106, с. 49].

Наприклад, компанія Volvo, найбільший шведський автомобілебудівник, незабаром після початку експорту своїх автомобілів за кордон стала створювати закордонні представництва. Спочатку це відбувалося в сусідніх країнах – у Данії та Норвегії, а також у віддалених країнах, таких як Аргентина, Бразилія, Іспанія й Португалія. Пізніше компанія відкрила збутові філії у Фінляндії й Норвегії, а потім почала створювати такі ж відділення у більшості європейських країн, а також у США і Канаді. Стратегія Volvo полягала в тому, щоб якомога довше утримувати виробництво тільки у Швеції. Однак для подолання торгових бар'єрів підприємству довелося відкрити складальні заводи, з метою уникнення впливу тарифів, імпортних мит, наприклад, у таких країнах, як Перу і Малайзія. Потім, у міру розширення своєї діяльності, Volvo почала створювати й виробничі філії.

2. Зростання фірми. Невелика за розміром компанія, як правило, здійснює збут своїх товарів на зарубіжних ринках, реалізуючи стратегію експорту або стратегію ліцензування, оскільки недостатній обсяг наявних у неї ресурсів не дозволяє використовувати інші альтернативи, що вимагають значного обсягу вкладень. Однак у міру зростання фірми у неї з'являється все більше можливостей для збільшення ресурсних вкладень у закордонні ринки, і вона

змінює свою стратегію розподілу, посилюючи свою присутність за кордоном, та переходить до реалізації стратегії спільного підприємництва або відкриття власних відділень, які потребують значного обсягу вкладень.

3. Особливості маркетингового середовища зарубіжної країни. Компанія, що здійснює свою діяльність за кордоном, відчуває на собі вплив різних чинників зарубіжного маркетингового середовища, що обумовлюють зміну її стратегії розподілу в певній країні. У даному випадку при прийнятті кожного конкретного рішення компанія розглядає всі можливі альтернативні способи діяльності на зарубіжному ринку і тому може змінювати свою стратегію не поступово (відповідно до наростаючої моделі), а в будь-якому порядку, дотримуючись ненаростаючої моделі заміщення способів діяльності на зарубіжному ринку. Наприклад, компанія PepsiCo приступила до розподілу своїх напоїв в Індії, використовуючи стратегію прямого експорту, а потім відкрила там власну філію. Однак, в 1970-х рр., у зв'язку із загостренням політичної ситуації та вимогою влади розділити капітал фірми, було створено спільне підприємство з виробництва напоїв.

Ненаростаюча модель заміщення способів діяльності на зарубіжному ринку заснована не на бажанні обмежити присутність фірми за кордоном шляхом поступового вкладення ресурсів, а на використанні найбільш оптимального способу в кожен конкретний період часу. До найбільш значущих чинників, які сприяють використанню компанією ненаростаючої моделі заміщення способів діяльності, відносяться наступні:

– зміна нетарифних бар'єрів і законодавчих обмежень на імпорт основних компонентів або готових товарів;

– витрати на транспортування;

– політичний ризик;

– економічний ризик [102, с. 93].

Фірма, яка використовує ненаростаючу модель, у кожен конкретний момент прийняття рішення про спосіб діяльності за кордоном буде розглядати

всі альтернативні варіанти, незалежно від того, будуть це способи для початкового входження на ринок, чи для подальшого функціонування на ньому.

Емпіричні дані про використання різними компаніями ненаростаючої моделі представлені в дослідженнях міжнародної діяльності британських, австрійських, німецьких, фінських, шведських та американських фірм, результати яких дозволяють зробити наступні висновки:

1) не всі фірми заміщують способи діяльності на зарубіжному ринку поступово й послідовно;

2) у кожен конкретний момент прийняття рішення фірми розглядають усі альтернативні варіанти;

3) напрямок змін способів діяльності не є передбачуваним у часі;

4) мотив використання ненаростаючої моделі полягає у виборі потрібного способу діяльності за кордоном, який дає можливість фірмі досягти своєї мети [100, с. 20].

4. Виникнення проблем у відносинах компанії з локальним посередником. Фірма, виходячи на новий ринок, для збуту на ньому своїх товарів зазвичай спочатку обирає незалежного локального посередника. Таке партнерство підприємств з місцевими дистриб'юторами обумовлено певними причинами: по-перше, отримання вигоди від унікального досвіду дистриб'юторів і знання ними своїх власних ринків; по-друге, мінімізація ризику шляхом найму місцевого посередника та вкладення незначного обсягу коштів у підприємство. Спочатку обсяг продажів зростає, доходи збільшуються, і компанія задоволена входженням на новий ринок. Але через певний час починається стагнація, і зростання обсягу збуту припиняється. В результаті керівництво компанії вирішує змінити свою розподільчу стратегію на цьому ринку і або купує локального посередника, або знову набуває права розподілу і створює власну збутову філію.

Саме так вчинила компанія Loctite – американський виробник різноманітних клеючих засобів. Увійшовши на ринки Латинської Америки та Південно-Східної Азії, компанія поширювала свої товари через локальних

посередників. Однак через деякий час, у зв'язку зі зниженням обсягів продажів та незадовільною роботою дистриб'юторів, Loctite відмовилася від партнерства з ними і створила на цих ринках власні збутові філії [103, с. 20]. Зазвичай менеджери фірм називають три причини виникнення подібної ситуації:

– брак у посередника навичок для розширення ринку. У багатьох випадках початкове зростання обсягу продажів легко досягається за рахунок збуту перевірених, провідних товарів компанії вже існуючим споживачам. Коли ж справа доходить до введення додаткових товарів на ринкові сегменти, не охоплені посередниками, то, на думку компаній, у них не вистачає необхідних навичок;

– недостатні вкладення з боку посередників. Спочатку підприємства досить часто надають посередникам право на національну ексклюзивність з метою заохочення інвестування. Крім того, закордонні компанії і локальні дистриб'ютори іноді укладають контракти, в яких у якості особливої умови зазначаються мінімальні рівні маркетингового вкладення з боку останніх. Проте, дуже часто вважається, що інвестицій посередників недостатньо;

– відсутність стимулів до зростання з боку дистриб'ютора. У деяких випадках менеджери компанії вважають, що низькі обсяги збуту є наслідком недостатніх стимулів з боку організацій щодо розподілу. З точки зору компанії дистриб'ютор прагне не до домінування на ринку, а до стабільного середнього бізнесу, який не був би для нього занадто великим, і його можна було легко контролювати.

Однак основна причина виникнення конфліктів між зарубіжними компаніями та локальним дистриб'ютором у більшості випадків полягає в тому, що жоден із них не вкладає необхідного обсягу коштів у розвиток стратегічного маркетингу.

При вході на ринок партнерства з локальними посередниками мають велике значення: дистриб'ютори знають характерні особливості своїх ринків, більшість споживачів воліють мати справу з місцевими партнерами. Тим часом, місцеві дистриб'ютори можуть бути корисними і мати більше значення для

зарубіжних компаній після входження на ринок, і навіть після відкриття на такому ринку власного відділення. Дотримання деяких принципів сприятиме ефективній співпраці зарубіжної фірми з локальними посередниками, відповідно до яких компанії доцільно:

– обирати дистриб'юторів, а не дозволяти дистриб'юторам обирати компанію. Входження на новий ринок повинно бути результатом стратегічного рішення, заснованого на об'єктивній оцінці ринку, тоді як первісна експансія в нові країни часто здійснюється у відповідь на пропозиції з боку потенційних дистриб'юторів;

– обирати посередників, здатних розвивати ринки, з якими можна співпрацювати у довгостроковому періоді, а не тих, які вже мають кілька очевидних добре налагоджених контактів з споживачами;

– відноситися до локальних дистриб'юторів як до довгострокових партнерів, а не тимчасового засобу для входження на ринок, тобто дистриб'ютори повинні стати партнерами по маркетингу, які мають бажання інвестувати у довгостроковий розвиток ринку;

– підтримувати діяльність дистриб'юторів шляхом передачі фінансових ресурсів, управлінського персоналу та перевірених маркетингових ідей, хоча зазвичай фірми демонструють передачу ресурсів, надаючи технічний і торговельний персонал або пропонуючи здійснити підготовку працівників дистриб'ютора;

– із самого початку здійснювати контроль за маркетинговою стратегією. Навіть якщо локальному дистриб'ютору дозволяють пристосувати стратегію фірми до місцевих умов, то компанії необхідно контролювати його діяльність і самій приймати ключові рішення щодо товарів, їх позиціонування і т.д.;

– домовитися з дистриб'ютором про регулярне надання компанії докладних даних про своїх ринкові та фінансові дії;

– створювати зв'язки між національними дистриб'юторами для передачі ідей всередині місцевих ринків з метою поліпшення функціонування зарубіжної

компанії на даному ринку та більшої узгодженості при здійсненні міжнародних стратегій.

Таким чином, здійснивши аналіз особливостей маркетингових стратегій у політиці організації збуту товарів на міжнародних ринках, можна зробити наступні висновки:

1. В міжнародному маркетингу для реалізації продукції фірм на ринках зарубіжних країн існують різні розподільні стратегії, які відповідають стратегіям входу підприємства на зарубіжний ринок. Вибір компанією конкретної стратегії залежить, перш за все, від фінансових можливостей, розміру та цілей підприємства, виду і конкурентоспроможності продукції, особливостей політико-правового, економічного та культурного середовища зарубіжних країн, тому найбільш ефективне рішення для підприємства полягає не в обранні певної стратегії, а у формуванні очевидного переможця кількох міжнародних стратегій розподілу.

2. Здійснюючи поширення своїх товарів у світовому масштабі, як і для інших елементів комплексу міжнародного маркетингу, компанії доводиться вибирати, буде вона реалізовувати стандартизовану розподільну стратегію, чи буде пристосовувати її до умов кожного національного ринку. Найбільш придатна стратегія розподілу в одній країні може виявитися непридатною для іншої, у зв’язку з чим, залежно від впливу певних факторів, у кожному випадку компанія може використовувати різні стратегії збуту: продаж ліцензій в одній країні, відкриття виробничого дочірнього підприємства в іншій, використання агента – у третій. Можливість реалізації стандартизованої стратегії збуту на зарубіжних ринках пов’язана з існуванням певних умов,тоді як необхідність адаптації міжнародної збутової стратегії може бути обумовлена впливом ряду факторів.

3. Компанія, яка поставляє свою продукцію в зарубіжні країни, обравши для себе найбільш придатну стратегію входження на ринок та початкового поширення на ньому своїх товарів, у міру набуття досвіду діяльності, а також під впливом деяких факторів може згодом змінити свою стратегію розподілу на

певних ринках. Причинами таких змін можуть бути як внутрішні, пов'язані з діяльністю самої компанії, так і зовнішні, що відображають особливості функціонування зарубіжних ринків.

3.3. Розрахунок прогнозних показників із урахуванням запропонованих заходів

Ринкова економіка ставить українські підприємства перед необхідністю використання адекватних їй методів і форм господарювання. Для успішної діяльності необхідне використання знань і досвіду світової практики господарювання. Такі знання і досвід втілює в собі маркетинг, будучи філософією ринкової діяльності і, одночасно, практичним посібником з конкретним цілеспрямованих дій.

Для вітчизняних компаній, які виходять на зовнішні ринки, вивчення й застосування принципів міжнародного маркетингу необхідне у зв'язку зі зростанням відкритості відносно даних ринків та з метою вдосконалення відносин з ними.

Нині наша держава відіграє незначну роль у світовому господарстві. При цьому слід зазначити, що зростання кількісних показників не позначається на якості вітчизняного експорту, основна проблема якого полягає в неефективній (в основному, сировинній) товарній структурі. Деякі розвинені країни (наприклад, Канада і Норвегія) також мають значну частку сировини й матеріалів у своєму експорті. Однак вони також активно експортують готові вироби, включаючи наукоємну продукцію. В Україні ж частка оброблених товарів украй мала, і, крім того, має тенденцію до зниження.

При здійсненні міжнародної маркетингової діяльності у фірм на зарубіжному ринку часто виникає ряд проблем, притаманних багатьом державам: політична нестабільність, нестабільність економічного розвитку, що супроводжується спадом виробництва, високою інфляцією, низьким обмінним

курсом національної валюти, значний обсяг зовнішнього боргу багатьох країн і, відповідно, їх низька платоспроможність, жорсткі урядові вимоги по відношенню до іноземного капіталу, тарифи та інші митні обмеження, корумпованість економічного середовища [89, с. 103].

Однак перед вітчизняними господарюючими суб'єктами, що виходять на світовий ринок, окрім перерахованих вище труднощів можуть існувати й інші, які випливають з особливостей організації діяльності самих компаній та ускладнюють їх діяльність на міжнародних ринках і перешкоджають підвищенню міжнародної конкурентоспроможності компаній.

Міжнародну конкурентоспроможність підприємства можна визначити як реальну і потенційну здатність розробляти, виробляти, продавати та просувати в умовах конкуренції на світовому ринку продукцію, яка б за ціновими й неціновими характеристиками в комплексі була б більш привабливою для покупців зарубіжних країн, ніж продукція основних конкурентів компанії.

Серед окремих галузей вітчизняної економіки найбільш конкурентоспроможними на світовому ринку є експортно-орієнтовані галузі, а також ті галузі, які базуються на порівняно передових технологіях і високопрофесійних кадрах. Зокрема, основні промислові галузі вітчизняної економіки за ступенем конкурентоспроможності їх продукції на світовому ринку можна поділити на чотири категорії (табл. 3.10.).

Таблиця 3.10.

Конкурентоспроможність галузей вітчизняної економіки на світовому ринку

Ступінь конкурентоспроможності	Галузь
Дуже сильна конкурентна позиція	Чорна металургія
Сильна конкурентна позиція	Кольорова металургія, електроенергетика, лісова
Посередня конкурентна позиція	Хімічна, харчова галузі, цивільне суднобудування, машинобудування, приладобудування, сільське господарство
Слабка конкурентна позиція	Авіаційна, електронна, текстильна, паперова галузі

Джерело: сформовано за [89, с. 104]

З точки зору складових комплексу міжнародного маркетингу, можна виділити декілька проблем, які перешкоджають проникненню й ефективній діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках, і вирішення яких сприятиме активному використанню вітчизняними компаніями інструментів міжнародного маркетингу.

Основна проблема, яка перешкоджає виходу українських підприємств на світовий ринок – низька конкурентоспроможність товарів. Конкурентоспроможність товару є центральним фактором формування міжнародної конкурентоспроможності всього підприємства в цілому, й істотною мірою формується на стадії виробництва, оскільки її найважливішими визначальними чинниками є висока якість продукції та передовий технічний рівень виробництва, а також ціна. Таким чином, першочерговим завданням для вітчизняних виробників, які виходять на світовий ринок, стає підвищення якості товару до необхідного рівня. Лише за умови того, що рівень якості вітчизняних товарів буде, як мінімум, відповідати рівню зарубіжних конкурентів, існує можливість появи та зростання попиту на такі товари на зовнішніх ринках, при цьому підвищення якості товару не повинно супроводжуватися зростанням його ціни.

Однак конкурентоспроможність товару визначається не лише його якістю та ціною, а й багатьма іншими чинниками (технічні параметри, асортимент пропонованих товарів, імідж торгової марки, здійснення технічних нововведень, унікальність товару, його зручність і надійність, екологічність, дизайн самого товару та його пакування, здійснення сервісного обслуговування), завдяки яким даний товар є більш корисним і привабливим для споживачів, ніж аналогічні товари фірм-конкурентів, і які значною мірою впливають на конкурентоспроможність компанії. На жаль, більшість вітчизняних підприємств не приділяє належної уваги даним характеристикам, і це, у свою чергу, не дозволяє їх товарам досягти рівня конкурентоспроможності, необхідного для успішного збуту за кордоном. У зв’язку з цим вітчизняним компаніям для успішної роботи на світовому ринку

необхідно, перш за все, підвищувати конкурентоспроможність своїх товарів, яка має полягати не лише в поліпшенні якості та зниженні ціни, але і в ретельній розробці та вдосконаленні усіх товарних характеристик. Крім того, підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних підприємств та доведення її до світового рівня необхідне і для успішної діяльності всередині країни, оскільки поступове зростання відкритості національного ринку може принципово змінити структуру галузей [43, с. 92].

Проблемою, яка обмежує активне проникнення вітчизняних підприємств на міжнародні ринки та перешкоджає підвищенню їх конкурентоспроможності в політиці поширення продукції, є відсутність розвиненої системи збуту товарів за кордоном (дилерської мережі, власних роздрібних мереж, зарубіжних представництв, філій, відділень), а також низький ступінь охоплення зарубіжних ринків. При розподілі своїх товарів на зовнішньому ринку вітчизняні фірми зазнають великих труднощів, пов'язаних із пошуком посередника, який би займався розповсюдженням продукції за кордоном. Багато західних дистриб'юторів відмовляються від співпраці з вітчизняними виробниками, чиї товари в зарубіжних країнах є маловідомими, і за своїми характеристиками часто поступаються продукції конкурентів, а створенню власних збутових мереж перешкоджає пов'язана з цим необхідність вкладення значних ресурсів, а також відсутність необхідного досвіду роботи за кордоном.

Вирішенню проблем, пов'язаних із розподілом вітчизняних товарів на світовому ринку та, відповідно, підвищенням міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, буде сприяти налагодження більш тісних контактів із зарубіжними дистриб'юторами, активна співпраця з ними та сприяння збуту товарів за допомогою стимулювання продажів (наприклад, підтримка при здійсненні маркетингу товарів на зарубіжному ринку, проведення спільної реклами, надання безкоштовно товарних зразків), а також ретельний і серйозний підхід до вибору дистриб'ютора. Найбільш перспективним і конкурентоспроможним підприємствам, незважаючи на високий ризик, все-таки слід вкладати свої ресурси в зарубіжні ринки,

створюючи власні мережі роздрібної торгівлі, збутові та виробничі філії. З одного боку,створення виробництв за кордоном – це найвища ступінь участі на міжнародних ринках, але з іншого боку така діяльність пов'язана з найвищими ризиками. Прямі інвестиції у виробництво варто здійснювати, якщо компанія впевнена у тривалому й успішному перебуванні на міжнародних ринках, тому відкривати виробничі філії слід на найбільш перспективних ринках.

З огляду на розвиток сучасних інформаційних технологій, а також успішний досвід реалізації своєї продукції різними міжнародними компаніями через всесвітню мережу Інтернет, вітчизняним підприємствам також слід використовувати її як додатковий канал збуту своїх товарів, завдяки якому виникає можливість значного розширення ринків збуту продукції.

Нарешті, проблемою комунікаційної політики, яка обмежує зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх активне функціонування на зарубіжних ринках, є недостатнє використання різних засобів просування для встановлення, підтримки та розвитку зв'язків із клієнтами. Крім того, для здійснення комунікаційних заходів за кордоном вітчизняні компанії витрачають у декілька разів менше коштів, ніж на проведення подібних заходів у своїй країні, в результаті чого такі заходи у багатьох випадках здійснюються непрофесійно й некваліфіковано.

Підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за кордоном, зростанню їх пізнаваності та іміджу, зростанню інтересу до їх продукції, а також більш повному задоволенню попиту зарубіжних споживачів на рекламну інформацію про товари сприятиме активне застосування різних комунікаційних засобів, зокрема використання різноманітних засобів і методів реклами, розвиток послуг зі здійснення прямої реклами (в тому числі шляхом персоналізованої поштової розсилки рекламних матеріалів), підвищення ефективності та розширення масштабів використання зовнішньої реклами, аудіовізуальних засобів. Крім того, на сьогодні, з огляду на активний розвиток новітніх інформаційних технологій необхідно також бути інтегрованим у міжнародну мережу комп'ютеризованої рекламної інформації, більш активно

використовувати банерну рекламу, розміщувати гіперпосилання на свої веб-сторінки на сайтах інших компаній та засобів інформації [65, с. 286].

Однак, оскільки реклама товарів за кордоном пов'язана з величезними витратами (особливо телевізійна і зовнішня), то спочатку, з метою економії коштів, вітчизняним виробникам доцільніше буде використовувати друковану рекламу в журналах, газетах, а також зосередитися на інших засобах просування – випуску каталогів і рекламних проспектів, проведенні різних PR-заходів, пропаганді, публікації різних матеріалів у галузевих виданнях, випуску фірмових журналів і газет, які можуть значно вплинути на рівень суспільної обізнаності про компанію та її товари, зміцнити імідж і репутацію фірми та її товарів в очах громадськості. До того ж, використання наведених вище засобів обійдеться дешевше, ніж безпосереднє рекламування. При цьому слід зазначити, що для зростання ефективності діяльності з просування продукції за кордоном більш доцільним буде одночасне поєднання засобів стимулювання збуту та реклами.

Для підвищення репутації фірми та розширення можливості створення корпоративного іміджу, підвищення пізнаваності продукції українських фірм, а також встановлення контактів із багатьма потенційними замовниками, вітчизняним підприємствам необхідно більш активно брати участь та представляти свою продукцію на міжнародних ярмарках і виставках, де вітчизняні виробники отримують можливості для просування і демонстрації своїх товарів, а іноземні замовники можуть ознайомитися з якісними характеристиками та функціональними можливостями продукції.

Багато українських компаній, здійснюючи перші кроки у напрямку діяльності на зовнішньому ринку, усвідомлюють необхідність активного використання різних інструментів і стратегій міжнародного маркетингу, щоб мати можливість конкурувати з іноземними фірмами. Наприклад, більшість виробників продуктів харчування, прагнучи врахувати смаки іноземного покупця, вносять необхідні зміни до своєї продукції. Наприклад, у компанії «Оболонь» заявляють, що для кожного ринку використовується

«індивідуальний підхід». Зокрема, до мусульманських країн, де існують релігійні заборони на споживання алкоголю, поставляється безалкогольне пиво. Компанія «Вімм-Білль-Данн Україна» адаптує свої соки з урахуванням переваг споживачів різних країн щодо смаку й густоти напою: до Ізраїлю експортується більше червоних соків (з темного винограду, смородини), а споживачам із західноєвропейських країн пропонуються апельсиновий, яблучний і томатний соки.

Стратегія міжнародної товарної стандартизації також використовується вітчизняними компаніями, при цьому деякі з них, прагнучи пристосуватися до умов сучасного процесу глобалізації світової економіки, при розробці своєї продукції орієнтуються на потреби покупців усього світу, реалізуючи, таким чином, стандартизовану стратегію глобального сегмента. Наприклад, компанія «HIDE» знайшла на світовому ринку свою нішу і продає недорогий джинсовий та інший одяг для дітей і підлітків, орієнтований на масового споживача з доходом, який оцінюється як «середній» і «нижче середнього», що позбавляє її від конкуренції з боку таких більш потужних представників джинсової індустрії, як Levi’s або Mustang (їх продукція є дорожчою). Основними конкурентами «HIDE» є китайські та турецькі виробники, однак за аналогічну ціну вони виробляють джинси більш низької якості.

Одним із найбільш важливих завдань успішного збуту своєї продукції за кордоном для вітчизняних виробників є пошук серйозного дистриб’ютора, який би забезпечив можливість збуту товарів та доступ до значної частки зарубіжного ринку. Наприклад, компанія «HIDE» домовилася з мережею Big Star про продаж джинсів у її магазинах, а «Вімм-Білль-Данн Україна» в Нідерландах уклав ексклюзивний контракт з великим постачальником Bickery Food Group, який поставляє морс «Чудо-ягода» до однієї торговельної мережі, проте забезпечує «Вімм-Білль-Данн Україна» доступ до 20 % роздрібного ринку.

Прагнучи розширити свою діяльність та зміцнити присутність на міжнародних ринках, вітчизняні підприємства реалізують різні стратегії збуту

товарів за кордоном. Наприклад, деякі з них укладають за кордоном ліцензійні договори з місцевими виробниками. За відповідну винагороду компанії надають ліцензіату право на використання технології виробництва, торгової марки, патенту, ноу-хау, при цьому на нього ж лягають рекламні витрати та витрати щодо просування продукту. Наприклад, «Оболонь» уклала ліцензійний договір на виробництво двох нових сортів пива з латвійською пивоварною компанією Aldaris.

Українські компанії також відкривають за кордоном свої відділення і філії. Наприклад, свої представництва мають компанії «Вімм-Білль-Данн Україна», «HIDE», «Оболонь» та низка інших. Через свої відділення за кордоном компанії можуть реєструвати власні оптово-роздрібні мережі, а значить, контролювати збут своєї продукції. Відкриття українськими фірмами власних відділень за кордоном не обмежується представництвами та збутовими філіями – деякі з них відкривають за кордоном власні виробництва. При цьому на сьогодні не спостерігається процесу активного придбання вітчизняними компаніями іноземних підприємств і створення власних зарубіжних відділень.

Незважаючи на важливе значення міжнародної комунікаційної політики для вітчизняних виробників, лише деякі з них для просування своїх товарів на зарубіжні ринки використовують різноманітні інструменти просування. Наприклад, компанія «ROSHEN», втілює політику активних дегустацій своєї продукції в місцях її продажу, оскільки досвід діяльності компанії за кордоном свідчить, що коли споживач дегустує шоколад, то потім, зазвичай, його й купує. Багато вітчизняних компаній здійснюють іміджеву рекламу. Наприклад, виробники морозива забезпечують постачальників оснащенням для лотків (фірмовими парасольками та ін.). Косметичні компанії пропонують різноманітні бонуси та влаштовують сезонні розпродажі. Особлива роль відводиться розробці ідеї рекламної кампанії, розрахованої на західних споживачів. Раніше концепція рекламної кампанії більшості вітчизняних фірм була прив’язана до національного походження продукту, а в рекламних роликах використовувалися українські образи і сцени. Однак нині багато компаній

відмовляються від використання в рекламі «національної ідеї» та переходять до створення більш універсальних сюжетів.

Позитивним моментом при здійсненні комунікаційних заходів вітчизняними виробниками є досить активне використання сучасних інформаційних технологій для просування своєї продукції, зокрема всесвітньої мережі Інтернет. Значна кількість вітчизняних компаній має свої інтернет-сайти, які функціонують не лише українською, але й іноземними мовами. У свою чергу, необхідно відзначити, що, незважаючи на очевидні і досить результативні спроби вітчизняних компаній щодо впровадження засобів міжнародного маркетингу для освоєння зарубіжних ринків, використовуються вони в мінімальному обсязі (зокрема, через другорядне значення для багатьох фірм зовнішнього ринку по відношенню до національного), особливо в порівнянні з досвідом іноземних підприємств, які здійснюють просування своїх товарів за допомогою масштабних маркетингових програм.

Однак сучасний процес глобалізації світового господарства, а також приклади діяльності іноземних компаній, спрямованої на підвищення своєї конкурентоспроможності на світовому ринку, та успішної завдяки, здебільшого, використанню стратегій міжнародного маркетингу, повинні привести до усвідомлення всіма вітчизняними експортерами необхідності й важливості їх реалізації у своїй зовнішньоекономічної діяльності.

Успішна робота українських підприємств на висококонкурентному світовому ринку можлива за умови наявності у них добре продуманої та послідовно втілюваної і міжнародної маркетингової стратегії. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства, як уже було зазначено вище, визначається, перш за все, конкурентоспроможністю його продукції на світовому ринку, а також наявністю ефективної системи збуту, ретельно розробленої цінової політики та послідовного просування товару в зарубіжні країни. Відповідно, для забезпечення необхідного рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємству потрібно мати конкурентоспроможний на світовому ринку товар, створити відповідну розподільчу мережу та

розробити комунікаційний комплекс, для формування й ефективного функціонування яких необхідно ретельно розробляти та реалізовувати відповідні маркетингові стратегії – товарну, збутову і комунікаційну.

Ефективно реалізована товарна стратегія і створення конкурентоспроможного на світовому ринку товару не забезпечує миттєвого зростання міжнародної конкурентоспроможності фірми, оскільки товар повинен бути доставлений до свого покупця своєчасно і в повному обсязі, так само як просування товару має здійснюватися таким чином, щоб надана інформація про товар приваблювала потенційного споживача, викликала в ньому зацікавленість і бажання його придбати, в зв'язку з чим для формування необхідного рівня міжнародної конкурентоспроможності компанії необхідно також розробляти збутові й комунікаційні стратегії, що забезпечують їм відповідні конкурентні переваги [38, с. 128].

Наприклад, саме реалізація адаптаційної стратегії модульного підходу дозволила американському виробникові сільськогосподарського обладнання – компанії Caterpillar – значно підвищити свою міжнародну конкурентоспроможність та обійти таких світових лідерів, як японська компанія Komatsu. Rolls-Royce, виробник автомобілів класу «люкс», домоглася світового визнання завдяки реалізації товарної стратегії «високоякісний прототип», яка полягала у створенні автомобілів, призначених виключно для еліти за всіма своїми параметрами: від шикарного оснащення салону до надійної роботи двигуна, зібраного вручну. Компанія Honda змогла обійти свого головного конкурента Yamaha за рахунок інноваційної товарної стратегії, а ефективна реалізація збутової й комунікаційної стратегій дозволила привернути увагу потенційних покупців до нового товару і своєчасно задовольнити їх попит на нові мотоцикли.

Підвищенню міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх успішному функціонуванню на світовому ринку буде сприяти використання наступних товарних, збутових і комунікаційних стратегій міжнародного маркетингу (табл. 3.11.):

Таблиця 3.11.

Авторська систематизація стратегій елементів комплексу міжнародного маркетингу, пріоритетних для реалізації вітчизняними підприємствами

Складові маркетингової політики	Рекомендована стратегія	Обґрунтування використання стратегії
1	2	3
Товарна політика	Товарна стандартизація: – стратегія глобального сегмента; – стратегія «Високоякісний прототип».	– орієнтація при виробництві товарів на світовий ринок, а не на внутрішній; – задоволення потреб світових споживачів; – використання вигод стандартизації (економія на масштабі виробництва); – відповідність даних підходів глобальній маркетинговій стратегії.
	Товарна адаптація: – стратегія модульного підходу; – стратегія «базового товару».	– підвищення привабливості товару за рахунок індивідуального підходу до задоволення потреб; – існування економії на масштабі виробництва; – поєднання вигод від стандартизації та можливості врахування особливих запитів споживачів.
	Інноваційні стратегії	– поява нових потреб; – підвищення вимог до товарів; – постійне впровадження конкурентами новітніх досягнень і технологій.
Збутова політика	Адаптована збутова стратегія	– активне проникнення на зовнішній ринок; – ширше охоплення зарубіжних ринків; – уникнення різних бар'єрів входження на світові ринки; – якісне та своєчасне задоволення потреб споживачів; – можливість організації більш ефективного збуту товарів у різних країнах.
	Стратегія спільного підприємництва; стратегія відкриття власних відділень	– посилення присутності на зовнішньому ринку; – більш високий рівень контролю зовнішньоекономічної діяльності; – можливість збору більшого обсягу інформації про зарубіжні ринки; – розширення ринків збуту.
Комунікаційна політика	Стратегія стандартизації комунікацій	– економія витрат на використання різноманітних комунікаційних інструментів; – недостатній досвід здійснення заходів із просування товарів за кордоном.
	Стратегія стандартизації рекламного послання	– значна економія витрат, пов'язаних із внесенням змін до реклами; – можливість розробки єдиної рекламної теми; – різні особливості сприйняття реклами, її змісту та заднього фону в різних країнах; – законодавчі обмеження на рекламу деяких видів товарів у різних країнах.

Продовження табл. 3.11.

1	2	3
	Стратегія адаптації механізму кодування реклами	– економія коштів, пов'язаних із внесенням змін до реклами; – однакові очікування споживачів щодо вигод товару, характерні для більшості країн; – законодавчі обмеження на рекламу деяких видів товарів урізних країнах; – відмінності в наявності та рівні доступності засобів реклами між країнами.

Джерело: сформовано автором на основі аналізу наукової літератури

При розробці та реалізації товарної стратегії міжнародного маркетингу вітчизняним підприємствам, перш за все, необхідно відмовитися від використання стандартизованої стратегії продуктового розширення та перейти від етноцентричної орієнтації (тобто врахування під час розроблення товару особливостей лише національного маркетингового середовища та внутрішніх потреб) до поліцентричної і далі – до геоцентричної. У зв'язку з цим для вітчизняних компаній, чиї товари вже відомі і зарекомендували себе за кордоном, підвищенню конкурентоспроможності та розширенню ринків збуту сприятиме використання таких варіантів товарної стандартизації, як стратегія глобального сегмента і «високоякісний прототип», оскільки вони передбачають орієнтацію при виготовленні товарів на потреби й запити світового ринку, а не внутрішнього; у результаті, економія на масштабі виробництва дозволить виділити додаткові кошти на розвиток виробництва, розробку нових товарів, модернізацію та вдосконалення існуючих.

Підприємствам, які тільки-но починають виходити на світовий ринок з традиційними у своїй галузі товарами, необхідно турбуватися не лише про зниження цін та підвищення якості своєї продукції, а й про поліпшення, а головне – зміну деяких споживчих властивостей. Однак, оскільки адаптація пов'язана зі значними витратами на виготовлення різних варіантів одного товару, то найкращим буде використання таких її варіантів, як стратегія модульного підходу та стратегія «базового товару», які поєднують в собі переваги економії від стандартизації і, водночас, враховують індивідуальні потреби й запити споживачів.

Слід також зазначити, що вітчизняним компаніям необхідно більш активно реалізовувати різні інноваційні товарні стратегії, зважаючи на постійне підвищення вимог споживачів, виникнення нових потреб, у зв'язку з чим необхідні високі темпи впровадження відкриттів та виведення на ринок нових продуктів і технологій. Крім того, розробка нових товарів пов'язана з певними вигодами і прибутковістю, а також надає підприємству значні конкурентні переваги, оскільки на сьогодні саме володіння передовими технологіями і ноу-хау, постійне впровадження на ринок нових товарів виступають основоположною складовою конкурентоспроможності компанії.

Що стосується міжнародної політики збуту товарів, то тут вітчизняним компаніям слід активніше реалізовувати різноманітні стратегії розподілу за кордоном для активного проникнення і ширшого охоплення зарубіжних ринків. При цьому для найбільш ефективного збуту своєї продукції та своєчасного і повного задоволення потреб закордонних споживачів, вітчизняним підприємствам слід адаптувати міжнародну стратегію розподілу до умов та вимог зарубіжних країн з метою уникнення різних перешкод при експорті своїх товарів та проникненні на ринки даних країн.

Слід уточнити, що при реалізації експортної стратегії вітчизняним виробникам спочатку краще працювати з одним великим посередником, який має гарну репутацію у своїй країні, ніж з кількома невеликими, оскільки це дозволить легше контролювати збут своїх товарів, крім того, така співпраця, як правило, сприяє більшому охопленню ринку і таким чином дозволяє отримати доступ до значної його частки, а також є досить ефективною для компанії завдяки наявності у такого посередника великої кількості контактів зі споживачами, значного досвіду роботи та обсягу діяльності на ринку.

Великим і найбільш перспективним компаніям України необхідно посилювати свою присутність на закордонних ринках шляхом реалізації стратегій, які передбачають значні вкладення ресурсів, тобто слід активніше брати участь у створенні спільних підприємств за кордоном, відкривати власні представництва та філії, купувати іноземні компанії, що дасть можливість

вітчизняним підприємствам краще контролювати свою зарубіжну діяльність, дозволить отримувати більший обсяг інформації про особливості та потреби зарубіжного ринку і, в результаті, дасть можливість краще задовольняти запити іноземних покупців.

Оскільки використання різних комунікаційних інструментів пов'язане із серйозними витратами, то для економії витрат вітчизняним підприємствам спочатку більш доцільно реалізовувати стандартизовану стратегію просування, використовуючи у країнах збуту продукції одні й ті ж засоби; проте внаслідок існування значних відмінностей між країнами деякі з них в тих чи інших країнах можуть бути неефективними. Тому для успішної реалізації комунікаційної стратегії за кордоном необхідно ретельно відібрати для використання ті інструменти, які будуть результативними для більшості країн, і лише у крайніх випадках вдаватися до адаптації комунікацій.

При проведенні рекламної кампанії для економії пов'язаних з нею витрат більш доцільно реалізовувати стратегію стандартизації рекламного послання (стратегію модельної стандартизації), тобто розробляти єдину рекламну тему із загальним рекламним посланням та зразок виконання реклами (текст, задній фон, музичний супровід, слоган, засіб реклами), який потім буде адаптуватися до особливостей кожної країни, в якій проводитиметься дана рекламна кампанія. Якщо ж товар, вироблений компанією, міцно пов'язаний з культурними особливостями країни, і не існує можливості розробки єдиного рекламного послання, то, можливо, ефективним буде створення декількох рекламних послань для окремих груп країн, які характеризуються загальними очікуваннями вигод від товару, а потім буде можлива реалізація або стратегії адаптації механізму кодування (якщо відмінності між країнами будуть полягати лише в доступності певних засобів реклами), або стратегії стандартизації рекламного послання (якщо необхідна додаткова адаптація «заднього» фону реклами).

Здійснивши аналіз особливостей використання стратегій міжнародного маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фірм на світовому ринку, можна зробити наступні висновки:

1. На сьогодні Україна займає невигідне становище на світовому ринку, виступаючи, в основному, в якості постачальника сировинних товарів та продуктів низького ступеня переробки. Головна проблема вітчизняних виробників, які виходять на міжнародні ринки, полягає в низькій конкурентоспроможності їх продукції, яка за багатьма показниками й параметрами не відповідає аналогам, виробленим зарубіжними конкурентами, а ті товари, якість і технічний рівень яких дозволяють їм конкурувати на світовому ринку, значно поступаються за своїми маркетинговими характеристиками.

2. Розглядаючи проблеми проникнення вітчизняних підприємств на світові ринки з позицій використання ними у своїй закордонній діяльності концепції міжнародного маркетингу, слід відзначити, що низька конкурентоспроможність вітчизняних компаній обумовлюється не лише неконкурентністю більшої частини товарів (пов’язаною, у більшості випадків, з невідповідністю маркетингових характеристик товару вимогам зарубіжних споживачів), а й відсутністю достатньо розвиненої системи збуту продукції за кордоном і, як наслідок, низьким ступенем охоплення зовнішніх ринків, незначним рівнем використання різних засобів просування для встановлення, підтримки і розвитку зв’язків із клієнтами.

3. Незважаючи на те, що багато компаній-виробників як промислових, так і споживчих товарів вже усвідомили необхідність використання концепції міжнародного маркетингу для успішного просування своїх товарів на світовий ринок та приступають до використання різних його інструментів і стратегій, такі підприємства, проте, становлять незначну частку від загальної кількості компаній, а застосування різноманітних засобів при здійсненні маркетингової політики за кордоном носить непостійний, фрагментарний і специфічний характер, що, здебільшого, обумовлюється браком досвіду використання

маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності, відсутністю необхідних фінансових ресурсів, а також другорядним значенням для фірм зовнішніх ринків по відношенню до національного.

4. Для успішного функціонування за кордоном та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації світового ринкового простору необхідно більш активно реалізовувати різні маркетингові стратегії, зокрема, в міжнародній товарній політиці, залежно від характеристики підприємства, вироблених ним товарів та вимог до таких товарів на зарубіжних ринках, слід застосовувати як стандартизовані, так і адаптовані підходи, а також розробляти нові товари, щоб мати можливість конкурувати на світовому ринку зі світовими лідерами. При здійсненні збутової політики необхідно використовувати різноманітні стратегії для проникнення на зовнішні ринки з метою якомога більшого їх охоплення та посилення своєї присутності на них.

Висновок до 3 розділу

Дослідивши основні напрями удосконалення організації міжнародного маркетингу ми прийшли до розуміння того, що маркетингові стратегії є найважливішими елементами маркетингової діяльності, вони допомагають підприємству домогтися поставлених цілей, забезпечити правильний напрямок його розвитку, домігшись, тим самим, істотних переваг над своїми ринковими конкурентами. При формуванні маркетингових стратегій підприємства на зовнішніх ринках планово-економічний відділ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» для аналізу цілей, та обраних стратегій по кожному міжнародному ринку використовував матрицю Мак-Кінсі та SPACE модель.

Ми встановили, що удосконалення маркетингової стратегії дозволить ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» розширити ринки збуту та отримати конкурентні переваги на ринку, що особливо важливо в умовах фінансової кризи. Для реалізації запропонованих дій підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», має всі можливості,

фінансові та інтелектуальні ресурси, які будуть сприяти впровадженню ефективних рішень та значному підвищенню прибутку. Вихід на інші зовнішні ринки дозволить підприємству ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» мати реальне зниження фінансових ризиків і надійних споживачів товарів. Запропоновані заходи щодо внутрішнього ринку будуть сприяти посилення ринкової позиції та збільшенню прибутків.

В міжнародному маркетингу для реалізації продукції фірм на ринках зарубіжних країн існують різні розподільні стратегії, які відповідають стратегіям входу підприємства на зарубіжний ринок. Вибір компанією конкретної стратегії залежить, перш за все, від фінансових можливостей, розміру та цілей підприємства, виду і конкурентоспроможності продукції, особливостей політико-правового, економічного та культурного середовища зарубіжних країн, тому найбільш ефективне рішення для підприємства полягає не в обранні певної стратегії, а у формуванні очевидного переможця кількох міжнародних стратегій розподілу.

Здійснюючи поширення своїх товарів у світовому масштабі, як і для інших елементів комплексу міжнародного маркетингу, компанії доводиться вибирати, буде вона реалізовувати стандартизовану розподільну стратегію, чи буде пристосовувати її до умов кожного національного ринку. Найбільш придатна стратегія розподілу в одній країні може виявитися непридатною для іншої, у зв’язку з чим, залежно від впливу певних факторів, у кожному випадку компанія може використовувати різні стратегії збуту: продаж ліцензій в одній країні, відкриття виробничого дочірнього підприємства в іншій, використання агента – у третій. Можливість реалізації стандартизованої стратегії збуту на зарубіжних ринках пов’язана з існуванням певних умов,тоді як необхідність адаптації міжнародної збутової стратегії може бути обумовлена впливом ряду факторів.

Компанія, яка поставляє свою продукцію в зарубіжні країни, обравши для себе найбільш придатну стратегію входження на ринок та початкового поширення на ньому своїх товарів, у міру набуття досвіду діяльності, а також

під впливом деяких факторів може згодом змінити свою стратегію розподілу на певних ринках. Причинами таких змін можуть бути як внутрішні, пов'язані з діяльністю самої компанії, так і зовнішні, що відображають особливості функціонування зарубіжних ринків.

На сьогодні Україна займає невигідне становище на світовому ринку, виступаючи, в основному, в якості постачальника сировинних товарів та продуктів низького ступеня переробки. Головна проблема вітчизняних виробників, які виходять на міжнародні ринки, полягає в низькій конкурентоспроможності їх продукції, яка за багатьма показниками й параметрами не відповідає аналогам, виробленим зарубіжними конкурентами, а ті товари, якість і технічний рівень яких дозволяють їм конкурувати на світовому ринку, значно поступаються за своїми маркетинговими характеристиками.

Розглядаючи проблеми проникнення вітчизняних підприємств на світові ринки з позицій використання ними у своїй закордонній діяльності концепції міжнародного маркетингу, слід відзначити, що низька конкурентоспроможність вітчизняних компаній обумовлюється не лише неконкурентністю більшої частини товарів (пов'язаною, у більшості випадків, з невідповідністю маркетингових характеристик товару вимогам зарубіжних споживачів), а й відсутністю достатньо розвиненої системи збуту продукції за кордоном і, як наслідок, низьким ступенем охоплення зовнішніх ринків, незначним рівнем використання різних засобів просування для встановлення, підтримки і розвитку зв'язків із клієнтами.

Незважаючи на те, що багато компаній-виробників як промислових, так і споживчих товарів вже усвідомили необхідність використання концепції міжнародного маркетингу для успішного просування своїх товарів на світовий ринок та приступають до використання різних його інструментів і стратегій, такі підприємства, проте, становлять незначну частку від загальної кількості компаній, а застосування різноманітних засобів при здійсненні маркетингової політики за кордоном носить непостійний, фрагментарний і специфічний

характер, що, здебільшого, обумовлюється браком досвіду використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності, відсутністю необхідних фінансових ресурсів, а також другорядним значенням для фірм зовнішніх ринків по відношенню до національного.

Для успішного функціонування за кордоном та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації світового ринкового простору необхідно більш активно реалізовувати різні маркетингові стратегії, зокрема, в міжнародній товарній політиці, залежно від характеристики підприємства, вироблених ним товарів та вимог до таких товарів на зарубіжних ринках, слід застосовувати як стандартизовані, так і адаптовані підходи, а також розробляти нові товари, щоб мати можливість конкурувати на світовому ринку зі світовими лідерами. При здійсненні збутової політики необхідно використовувати різноманітні стратегії для проникнення на зовнішні ринки з метою якомога більшого їх охоплення та посилення своєї присутності на них.

ВИСНОВКИ

Здійснивши магістерське дослідження присвячене особливостям міжнародного маркетингу та визначення його організації на підприємстві ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» ми встановили, що міжнародний маркетинг – це діяльність з використання факторів, необхідних для обміну товарів та послуг, при реалізації інтересів учасників міжнародних ринкових відносин. При цьому, значення міжнародного маркетингу для фірм поступово змінювалося. На початковій стадії інтернаціоналізації підприємницької діяльності роль міжнародного маркетингу була незначною. Так, міжнародний маркетинг найчастіше використовувався для здійснення вигідних операцій за кордоном з метою зміцнення позицій підприємств і фірм на внутрішньому ринку. Основною формою виходу на зовнішній ринок були експортні операції. Разом з тим, на певному етапі розвитку світової економіки підприємства одночасно мали вже не один, а декілька зовнішніх ринків у різних країнах.

Для таких підприємств характерною була наявність декількох маркетингових стратегій своєї діяльності, які враховували особливості кожного національного ринку. Крім експорту, основними формами ведення ЗЕД було створення дочірніх підприємств за кордоном, спільне підприємництво. Підприємства вже залежали від результатів міжнародного маркетингу, який у такому випадку називали також багатонаціональним маркетингом.

Наступним кроком на шляху розвитку міжнародного маркетингу стало застосування глобальних маркетингових стратегій. У цьому випадку окремі зовнішні ринки різних країн розглядалися вже як один міжнародний ринок в цілому. При цьому стратегія і комплекс маркетингу були єдиними для ринків усіх країн. Успіх підприємницької діяльності таких підприємств цілком і повністю залежить від результатів міжнародного маркетингу. При цьому міжнародний маркетинг виділяється в самостійний тип, який отримав назву

глобального. Для глобального маркетингу характерна наявність високого рівня спеціалізації, стандартизації та масовості виробництва.

Міжнародний маркетинг як вид управлінської діяльності включає, перш за все, загальні функції управління – планування, організацію, координування, облік і контроль. Водночас, для досягнення своєї головної мети – задоволення інтересів усіх учасників ринку – він повинен застосовувати притаманні лише йому спеціальні маркетингові функції: аналітичну, товарно-виробничу, ціноутворення, збутову та розподільну, просування, управління і контролю.

Міжнародний маркетинг як вид управлінської діяльності опирається на принципи. Серед принципів міжнародного маркетингу нам було виокремлено принцип першого порядку – принцип задоволення потреб покупців. Крім того до комплексу принципів міжнародного маркетингу нами були включені принципи національного маркетингу. Наступництво принципів міжнародного та національного маркетингу випливає з дії одних і тих же законів та закономірностей ринкової економіки, які проявляються однаково, незалежно від національної приналежності продавців та покупців товарів. Водночас, якщо мова йде про маркетинг на ринках країн різної державної приналежності, виникає ціла низка нових принципів «другого порядку», характерних лише для міжнародного маркетингу. До принципів міжнародного маркетингу другого порядку ми віднесли: принцип попереднього вивчення та моніторингу зовнішніх ринків; принцип стандартизації (глобалізації) комплексу маркетингу; принцип адаптації комплексу маркетингу; принцип максимального врахування національних особливостей споживача; принцип використання переваг від маркетингу в різних країнах та принцип максимального використання всіх факторів зовнішньої середи, які контролює фірма.

Ефективність реалізації міжнародного маркетингу пов’язана з методами, які застосовуються для його здійснення. В діяльності міжнародного маркетингу використовується дві групи методів: методи національного маркетингу та спеціальні методи міжнародного маркетингу. Перші поділяються на методи маркетингових досліджень та методи розробки комплексу маркетингу, останні

на методи порівняння міжнародного маркетингу фірм та методи розробки міжнародного комплексу маркетингу.

В міжнародному маркетингу для реалізації продукції фірм на ринках зарубіжних країн існують різні розподільні стратегії, які відповідають стратегіям входу підприємства на зарубіжний ринок. Вибір компанією конкретної стратегії залежить, перш за все, від фінансових можливостей, розміру та цілей підприємства, виду і конкурентоспроможності продукції, особливостей політико-правового, економічного та культурного середовища зарубіжних країн, тому найбільш ефективне рішення для підприємства полягає не в обранні певної стратегії, а у формуванні очевидного переможця кількох міжнародних стратегій розподілу.

Здійснюючи поширення своїх товарів у світовому масштабі, як і для інших елементів комплексу міжнародного маркетингу, компанії доводиться вибирати, буде вона реалізовувати стандартизовану розподільну стратегію, чи буде пристосовувати її до умов кожного національного ринку. Найбільш придатна стратегія розподілу в одній країні може виявитися непридатною для іншої, у зв’язку з чим, залежно від впливу певних факторів, у кожному випадку компанія може використовувати різні стратегії збуту: продаж ліцензій в одній країні, відкриття виробничого дочірнього підприємства в іншій, використання агента – у третій. Можливість реалізації стандартизованої стратегії збуту на зарубіжних ринках пов’язана з існуванням певних умов,тоді як необхідність адаптації міжнародної збутової стратегії може бути обумовлена впливом ряду факторів.

Компанія, яка поставляє свою продукцію в зарубіжні країни, обравши для себе найбільш придатну стратегію входження на ринок та початкового поширення на ньому своїх товарів, у міру набуття досвіду діяльності, а також під впливом деяких факторів може згодом змінити свою стратегію розподілу на певних ринках. Причинами таких змін можуть бути як внутрішні, пов’язані з діяльністю самої компанії, так і зовнішні, що відображають особливості функціонування зарубіжних ринків.

На сьогодні Україна займає невигідне становище на світовому ринку, виступаючи, в основному, в якості постачальника сировинних товарів та продуктів низького ступеня переробки. Головна проблема вітчизняних виробників, які виходять на міжнародні ринки, полягає в низькій конкурентоспроможності їх продукції, яка за багатьма показниками й параметрами не відповідає аналогам, виробленим зарубіжними конкурентами, а ті товари, якість і технічний рівень яких дозволяють їм конкурувати на світовому ринку, значно поступаються за своїми маркетинговими характеристиками.

Розглядаючи проблеми проникнення вітчизняних підприємств на світові ринки з позицій використання ними у своїй закордонній діяльності концепції міжнародного маркетингу, слід відзначити, що низька конкурентоспроможність вітчизняних компаній обумовлюється не лише неконкурентністю більшої частини товарів (пов'язаною, у більшості випадків, з невідповідністю маркетингових характеристик товару вимогам зарубіжних споживачів), а й відсутністю достатньо розвиненої системи збуту продукції за кордоном і, як наслідок, низьким ступенем охоплення зовнішніх ринків, незначним рівнем використання різних засобів просування для встановлення, підтримки і розвитку зв'язків із клієнтами.

Незважаючи на те, що багато компаній-виробників як промислових, так і споживчих товарів вже усвідомили необхідність використання концепції міжнародного маркетингу для успішного просування своїх товарів на світовий ринок та приступають до використання різних його інструментів і стратегій, такі підприємства, проте, становлять незначну частку від загальної кількості компаній, а застосування різноманітних засобів при здійсненні маркетингової політики за кордоном носить непостійний, фрагментарний і специфічний характер, що, здебільшого, обумовлюється браком досвіду використання маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності, відсутністю необхідних фінансових ресурсів, а також другорядним значенням для фірм зовнішніх ринків по відношенню до національного.

Для успішного функціонування за кордоном та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації світового ринкового простору необхідно більш активно реалізовувати різні маркетингові стратегії, зокрема, в міжнародній товарній політиці, залежно від характеристики підприємства, вироблених ним товарів та вимог до таких товарів на зарубіжних ринках, слід застосовувати як стандартизовані, так і адаптовані підходи, а також розробляти нові товари, щоб мати можливість конкурувати на світовому ринку зі світовими лідерами. При здійсненні збутової політики необхідно використовувати різноманітні стратегії для проникнення на зовнішні ринки з метою якомога більшого їх охоплення та посилення своєї присутності на них.

Під час проведення аналізу ефективності організації міжнародного маркетингу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» було досліджено, основні фінансово-господарської показники підприємства, а саме прибутковість, платоспроможність, ліквідність і т.д. В результаті аналізу встановлено що дослідне підприємство має значний брак готівки і короткострокових фінансових вкладень, але в цілому спроможне сплачувати свої поточні зобов'язання і є платоспроможним, ліквідним і фінансово стійким.

Що стосується організації ведення міжнародного маркетингу на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» можна з впевненість констатувати те, що Товариство протягом 2015-2017 рр. успішно досягло позитивного іміджу на зовнішньому ринку і отримувало сприятливі фінансово-господарські результати, за рахунок злиття в один потік усіх складових елементів маркетингової діяльності для досягнення стійкої рентабельності в заданих тимчасових межах.

Не зважаючи на те, що на підприємстві відсутня єдина служба міжнародного маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами Товариства.

Тільки комплексний підхід по виконанню поставлених завдань всіма відділами підприємства дозволив ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» успішно прорватися на міжнародний ринок з їх товарами і послугами.

Методика планування зовнішньоекономічної діяльності Товариства являє собою систему планів, які діляться на генеральний план та щомісячні оперативні плани. Визначена в них інформаціє є корпоративною таємницею тобто данні зафіксовані в цих планах передбачені для внутрішнього користування працівниками підприємства.

Довгострокові плани розвитку ЗЕД на 5-10 років на підприємстві відсутні, але в цілому методика планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за аналізований період є успішною, оскільки протягом 2015-2017 рр. частка чистого прибутку одержаного від ЗЕД зросла до 56,6 %.

Дослідивши основні напрями удосконалення організації міжнародного маркетингу ми прийшли до розуміння того, що маркетингові стратегії є найважливішими елементами маркетингової діяльності, вони допомагають підприємству домогтися поставлених цілей, забезпечити правильний напрямок його розвитку, домігшись, тим самим, істотних переваг над своїми ринковими конкурентами. При формуванні маркетингових стратегій підприємства на зовнішніх ринках планово-економічний відділ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» для аналізу цілей, та обраних стратегій по кожному міжнародному ринку використовував матрицю Мак-Кінсі та SPACE модель.

Ми встановили, що удосконалення маркетингової стратегії дозволить ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» розширити ринки збуту та отримати конкурентні переваги на ринку, що особливо важливо в умовах фінансової кризи. Для реалізації запропонованих дій підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», має всі можливості, фінансові та інтелектуальні ресурси, які будуть сприяти впровадженню ефективних рішень та значному підвищенню прибутку. Вихід на інші зовнішні ринки дозволить підприємству ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» мати реальне зниження фінансових ризиків і надійних споживачів товарів. Запропоновані заходи щодо внутрішнього ринку будуть сприяти посилення ринкової позиції та збільшенню прибутків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В. Г. Логістичне забезпечення міжнародної торгівлі. Вчені записки Університету «КРОК». Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». Вип. 46. К., 2017. С. 82 – 92.
2. Алькема В. Г., Бурова О. Б., Зінченко В. В., Пєтухова О. М., Сотніченко О. А., Штанько Л. О. Міжнародна та зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Львів. Магнолія, 2017. 589 с
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. Изд. 2-е стер. М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2018. 703 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Г. Л. Багиева. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Питер, 2015. 556 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Вид. 3-є. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 612 с.
6. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. Изд. 2-е стер. М.: КНОРУС, 2015. 672 с.
7. Божук С. Маркетинг: учебник для вузов. 5-е изд. СПб.: Питер, 2016. 448 с.
8. Борисюк Н. К. Международный менеджмент. М.: Бибком, 2016. 306 с.
9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Вид. 3-є. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 140 с.
10. Владимирова И. Г. Международный менеджмент. М.: КноРус, 2017. 237 с.
11. Володько В. Ф. Международный менеджмент. М.: Амалфея, 2017. 389 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. 7-є вид. доп. Київ: Лібра, 2018. 720 с.
13. Гжещук В. Міжнародний менеджмент в національному стилі спілкування країн світу. Молодь і ринок, 2014. № 6 (113). С. 135 – 140.

14. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. Вид. 3-є. К.: Центр учбової літератури, 2017. 208 с.
15. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. для дистанційного навчання. Вид. 3-є. К.: ВЦ «Україна», 2017. 312 с.
16. Гуткевич С. О., Дмитренко Г. В., Оніщенко І. Г., Сафонов Ю. М. Міжнародний менеджмент: підручник / за ред. С. О. Гуткевич. К.: Кафедра, 2015. 535 с.
17. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект). Изд. 2-е стер. М.: ИНФРА-М, 2017. 280 с.
18. Дмитриева, О. Г., Леусский А. И., Малькова Т. Н. Международные стандарты финансовой отчетности в менеджменте. М.: Высшее образование, 2016. 288 с.
19. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Изд. 2-е стер. М.: ИНФРА-М, 2015. 496 с.
20. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. Изд. 2-е стер. М.: Международные отношения, 2017. 304 с.
21. Зозулев А. В. Маркетинг: учебное пособие / под ред. С. А. Солнцева. Изд. 2-е стер. К.: Знання; М.: Рыбари, 2018. 421 с.
22. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом: учебное пособие. Изд. 3-е стер. М.: Форум, ИНФРА-М, 2016. 176 с.
23. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: навч. посібник. Вид. 3-є. К.: Центр учбової літератури, 2017. 266 с.
24. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Вид. 3-є. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 234 с.
25. Капустина, Л. М., Кондратенко Ю. Н., Мыслякова Ю. Г. Международный менеджмент: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. 142 с.
26. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Вид. 3-є. К: КНЕУ, 2018. 240 с.

27. Кибанов А. Я. Управление персоналом: учебное пособие для студентов вузов. Изд. 2-е стер. М.: ИНФРА-М, 2018. 236 с.
28. Коваленко В. В., Тридід С. О., Торяник Ж. І. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є. Львів: Новий світ-2000, 2018. 266 с.
29. Корпоративное управление. Владельцы, директора и наемные работники акционерного общества. М.: Джойн Уайли энд Санз, 2016. 543 с.
30. Котлер Ф. Основи маркетинга / пер. с англ., общ. ред. и вступ, ст. Є. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2018. 736 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. 6-е европ. изд. М.: Вильямс, 2016. 751 с.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. Изд. 2-е стер. М.: Прогресс, 2017. 647 с.
33. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. М.: Издательство дом «Вильяме», 2018. 944 с.
34. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова. 2-е изд. М.: Питер, 2014. 718 с.
35. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 2016. XV. 589 с.
36. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2 т. Т. 2. Изд. 2-е стер. М.: МЦФЭР, 2016. 512 с.
37. Латфуллин Г. Р., Райченко А. В. Теория организаций: учебник для бакалавров. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 448 с.
38. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. Вид. 3-є. Львів: «Магнолія 2006», 2016. 456 с.
39. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Вид. 3-є. К.: Знання, 2018. 294 с.
40. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії. *Економічний вісник Донбасу: науковий журнал*, 2016. № 2 (20). С. 152 – 154.

41. Маджаро С. Международный маркетинг. Изд. 6-е стер. М.: Международные отношения, 2017. 362 с.
42. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Вид. 3-є. К.: Центр учбової літератури, 2018. 480 с.
43. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування туристичної діяльності: підручник. Вид. 3-є. К.: Знання, 2018. 310 с.
44. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. Изд. 2-е стер. СПб.: Питер, 2017. 1200 с.
45. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. Вид. 3-є. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.
46. Маркетинг: підручник / ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-тє вид. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2018. 648 с.
47. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. М.: Издательство Юрайт, 2016. 362 с.
48. Международный менеджмент: учебное пособие / сост. Е. В. Пирогова. Ульяновск: УлГТУ, 2016. 202 с.
49. Международный менеджмент: учебник / под. ред. И. Г. Владимирова. Москва: КноРус, 2016. 438 с.
50. Михалкин В. А. Международный бизнес: учеб. пособие. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2016. 657 с.
51. Мищенко Е. С. Организационные структуры управления (современное состояние и эволюция): учебное пособие. Изд. 2-е стер. Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2016. 104 с.
52. Моисеева Н. К. Международный маркетинг. Изд. 2-е стер. М.: Центр экономики и маркетинга, 2018. 320 с.
53. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник. 6-те вид., без змін. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2018. 244 с.

54. Новітній маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Савельєва. Вид. 3-є. К.: Знання, 2018. 420 с.
55. Овєчкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В. Планування маркетингу. 3-тє вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2017. 352 с.
56. Одягайло Б. М., Рокоча В. В., Терехов В. І. Геоекономіка та глобальні стратегії українського бізнесу. Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, 2017. 548 с.
57. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Вид. 3-є. К.: Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
58. Оласюк Г. П. Економічна теорія: навч.-метод. посібник. К.: Університет економіки та права «КРОК», 2017. 86 с.
59. Олливье А., Дайан А., Урсе Р. *Международный маркетинг* / пер. с фр. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. Изд. 2-е стер. М.: Экономика, 2016. 865 с.
60. Онищенко В. Менеджмент транснаціональних корпорацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 2017. № 1. С. 42 – 56.
61. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: підручник. Вид. 3-є. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 364 с.
62. Основы внешнеэкономических знаний / под ред. И.П. Фаминского. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Международные отношения, 2016. 480 с.
63. Основы научных исследований / под ред. В. И. Крутова, В. В. Попова. Изд. 2-е стер. М.: Высшая школа, 2016. 400 с.
64. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: учебное пособие. Изд. 2-е стер. М.: МАКС Пресс, 2017. 196 с.
65. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / наук. ред. А. Ф. Павленко. Вид. 3-є. К.: КНЕУ, 2018. 600 с.
66. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Вид шосте, доп. і випр. вид. К.: КНЕУ, 2018. 106 с.

67. Пальчук М. И. Особенности туристического маркетинга. *Культура народов Причерноморья: научный журнал*. Симферополь: Межвузовский центр «Крым», 2015. № 38. С. 37– 40.
68. Панкрухин А. П. Маркетинг. Учебник: 6-те изд. М.: Омега-Л, 2015. 656 с.
69. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навчальний посібник. Вид. 3-є. К.: ВД «Професіонал», 2017. 560 с.
70. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник. Вид. 3-є. К.: Знання, 2017. 325 с.
71. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-є. К.: МАУП, 2018. 228 с.
72. Рокоча В. В., Одягайло Б. М., Терехов В. І. Геоекономіка та глобальні стратегії українського бізнесу. Навчальний посібник. К.: Університет економіки та права «КРОК», 2017. 352 с.
73. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: підручник. Вид. 3-є. К.: ЦНЛ, 2017. 344 с.
74. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Вид. 3-є. Тернопіль: «Економічна думка», 2016. 390 с.
75. Сейфуллаева М. Э. Международный менеджмент: учебное пособие. 3-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2016. 232 с.
76. Семеньков О. Г. Вплив освіти на стратегічний розвиток науково-ехнічного прогресу. *Імідж сучасного педагога*, 2018. № 2. (101). С. 6 – 8.
77. Семеньков О. Г. Менеджмент: навчальні матеріали у схемах і формулах / ред. А. І. Кредісова. Вид. 3-є. К.: Знання України, 2018. 416 с.
78. Трифонова Н. В., Максимцев И. А., Майзель А. И., Пивоваров И. С. Международный бизнес: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения 3++. С-П.: «Издательский дом «Питер», 2017. 704 с.
79. Тебекин А. В., Мантусов В. Б. Управление организацией: Монография. М.: РИО Российской таможенной академии, 2016. 312 с.
80. Темнышова Е. П. Международный менеджмент: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2017. 456 с.
81. Тепман Л. Н., Эриашвили Н. Д. Международный финансовый менеджмент: учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2016. 367 с.

82. Теорія організації: навчальний посібник / за ред. І. В. Шереметьєвої. Вид. 3-є. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2017. 258 с.
83. Тимчик О. А. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинг»: навч. посіб. Вид. 3-є. КМПУ імені Б. Д. Грінченка, 2018. 30 с.
84. Ткаченко В. А., Мішустіна Т. С. Маркетингове забезпечення попередньої стадії інноваційного процесу промислового підприємства. *Академічний огляд: Науково-практичний журнал*, 2013. С. 98 – 99.
85. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник. Вид. 3-є. К.: КНЕУ, 2017. 122 с.
86. Федоренко В. С. Маркетинг. Навч. посібник. Вид. 3-є. Черкаси, 2015. 162 с.
87. Турченок М. О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Вид. 3-є. К.: Знання, 2017. 318 с.
88. Философский энциклопедический словарь. Изд. 2-е стер. М.: ИНФРА-М, 2018. 576 с.
89. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Луцій О. П., Шевчик М. Г., Буряк Р. І., Боняр С. М., Рябчик А. В., Прус О. М., Рафальська В. А. Маркетинг: Навчальний посібник. Вид. 3-є. Київ «Наш час», 2017. 504 с.
90. Черкасова Т. Н. Международный финансовый менеджмент: учебное пособие. М.: Проспект, 2016. 80 с.
91. Черенков В. И. Международный маркетинг: учебное пособие. Изд. 2-е стер. СПб.: Знание, 2018. 424 с.
92. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навчальний посібник. Вид. 3-є. К.: Кондор, 2015. 214 с.
93. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Изд. 2-е стер. М.: Экономика, 2017. 351 с.
94. Albaum G., Tse D. Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage and firm performance: a study of Honk Kong exporters. *Journal of International Marketing,* 2016. Vol. 9. № 4. P. 35 – 43.

95. Backhaus K., Buschken J., Voeth M. Internationales Marketing. Stuttgart: Schaffer-Poeschel, 2016. P. 10 – 21.
96. Craig C.S., Douglas S.P. Configurable advantage in global markets. *Journal of International Marketing*, 2017. Vol. 8. № l. P. 60 – 77.
97. Johanson J., Wiedershein-Paul F. The internationalization of the firm - four Swedish cases. *Journal og Management Studies*, 2015. № 12. P. 70 – 87.
98. Johanson J., Wiedershein-Paul F. The internationalization of the firm - a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 2017. № 8. P. 32 – 40.
99. Kreutzer R. Marketing-mix standardization in global marketing. *European journal of marketing*, 2018. Vol. 22. № 10. P. 100 – 109.
100. Lecraw D. Outward direct investment by Indonesian firms: motivation and effect. *Journal of International Business Studies*, 2017. Vol. 24. P. 18 – 32.
101. Okoroafo S. Modes of entering foreign markets. *Industrial Marketing Management*, 2016.Vol. 20. November. P. 70 – 78.
102. Okoroafo S. Strategic and performance issues associated with mode of entry substitution patterns. *International Marketing Review*, 2017. Vol. 14. № l. P. 90 – 98.
103. Quelch J.; Arnold D. Loctite Corp.: International Distribution. *Harvard Business School Cases*, 2015. September. P. 20 – 27.
104. Samiee S., Roth K. The influence of global marketing standardization on performance. *Journal of Marketing*, 2018. April. Vol. 56. Is. 2. P. 20 – 32.
105. Warnaby G. Strategic consequences of retail acquisition: IKEA and Habitat. *International Marketing Review*, 2016. Vo. 16. № 4/5. P. 50 – 59.
106. Willard G., Savara A. Patterns of entry: pathways to new markets. *California Management Review*, 2018. Winter. P. 45 – 54.

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

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2018	01	01
Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРІНТ»	за ЄДРПОУ	30304078		
Територія Україна, м. Київ, Голосіївський р-н., вул. Василівська буд. 14.	за КОАТУУ			
Організаційно-правова форма Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг	за КВЕД	18.13		

Середня кількість працівників[1] 33
Адреса, Україна, м. Київ, Голосіївський р-н., вул. Василівська буд. 14.
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	v
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
за 2017 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	739	1035
Основні засоби	1010	-	-
первісна вартість	1011	78510	78299
знос	1012	55998	56818
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	1795	1899
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	**25046**	**24415**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13225	28043
Виробничі запаси	1101	1182	1731
Незавершене виробництво	1102	3029	4321
Готова продукція	1103	8852	21903
Товари	1104	162	88

Поточні біологічні активи	1110	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	221	154
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	51	17
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
за виданими авансами	1137	147	256
із внутрішніх розрахунків	1145	24541	50992
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5192	145
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2	31
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	1407	3329
Усього за розділом II	**1195**	**49306**	**87454**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	**74352**	**111869**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	97	97
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	25046	25045
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	36197	49615
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**61340**	**74757**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	**1595**	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	-	15000
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	550	223
розрахунками з бюджетом	1620	55	97
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	86	175
розрахунками з оплати праці	1630	175	354
за одержаними авансами	1635	-	-
розрахунками з учасниками	1640	11238	20940
із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	908	314

Усього за розділом III	**1695**	**13012**	**37112**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	**74352**	**111869**

Керівник Моисеенко Володимир Васильович

Головний бухгалтер Ярмоченко Юлія Леондівна

[1] Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

З оригіналом вірно
Директор ТОВ „Ол прінт" Моісеєнко В.В.



	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2018	01	01
за ЄДРПОУ	30304078		

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРІНТ» (найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	48873	52973
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(45646)	(49700)
Валовий: прибуток	2090	3227	3273
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	25245	20015
Адміністративні витрати	2130	(1934)	(1485)
Витрати на збут	2150	(2825)	(802)
Інші операційні витрати	2180	(6920)	(4047)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	16793	16954
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в □апіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	28	22
Фінансові витрати	2250	(2613)	(1166)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(503)	(1208)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	13705	14602
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	□305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	13573	14394
збиток	2355	-	-

ІІ. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, по□'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	-	-

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період

			попередн□ого року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	21117	16210
Витрати на оплату праці	2505	6886	5312
Відрахування на соціальні заходи	2510	2538	1919
Амортизація	2515	1140	997
Інші операційні витрати	2520	18473	11254
Разом	**2550**	**50154**	**35692**

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНІКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код □ядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на од□у просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник Моисеенко Володимир Васильович

Головний бухгалтер Ярмоченко Юлія Леондвна

[1] Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

З оригіналом вірно
Директор ТОВ „ОЛ прінт" Моисеенко В.В.

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

		КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)		2017	01	01
Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРІНТ»	за ЄДРПОУ	30304078		
Територія Україна, м. Київ, Голосіївський р-н., вул. Василівська буд. 14.	за КОАТУУ			
Організаційно-правова форма Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг	за КВЕД	18.13		

Середня кількість працівників[1] 33
Адреса, Україна, м. Київ, Голосіївський р-н., вул. Василівська буд. 14.
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	v
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
за 2016 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	825	739
Основні засоби	1010	2214	22512
первісна вартість	1011	7575	78510
знос	1012	(5361)	(55998)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	1795	1899
Усього за розділом I	**1095**	**4561**	**25046**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Виробничі запаси	1101	1104	1182
Незавершене виробництво	1102	2009	3029
Готова продукція	1103	18482	8852
Товари	1104	169	162
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	122	221
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	141	147
з бюджетом	1135	0	51
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
за виданими авансами	1137	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	17895	24541
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	123	5192
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	22	2
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	724	1407
Усього за розділом II	**1195**	**44400**	**49306**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**0**	**0**
Баланс	**1300**	**48961**	**74352**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	97	97
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	5056	25046
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	21803	36197
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	**1495**	**26956**	**61340**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	**1595**	**0**	**0**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	10000	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	605	550
товари, роботи, послуги	1615	0	0
розрахунками з бюджетом	1620	106	55
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	98	86
розрахунками з оплати праці	1630	219	175
за одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	178	0
із внутрішніх розрахунків	1645	6503	11238
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	4296	908
Усього за розділом III	**1695**	**22005**	**13012**

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	**0**	**0**
Баланс	**1900**	**48961**	**74352**

Керівник Моисеенко Володимир Васильович

Головний бухгалтер Ярмоченко Юлія Леондвна

[1] Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

З оригіналом вірно
Директор ТОВ "Ол прінт" Моисеенко В.В.



	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2017	01	01
за ЄДРПОУ	30304078		

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРІНТ»
(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2016 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	52973	15925
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(49700)	(14085)
Валовий: прибуток	2090	3273	1840
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	20015	7903
Адміністративні витрати	2130	(1485)	(614)
Витрати на збут	2150	(802)	(1126)
Інші операційні витрати	2180	(4047)	(3664)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	16954	4339
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в □апіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	22	-
Фінансові витрати	2250	(1166)	(2174)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(1208)	(18)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	14602	2147
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	□305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	14394	2028
збиток	2355	-	-

ІІ. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, по□'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	-	-

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код	За звітний	За аналогічний

	рядка	період	період попередн ого року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	16210	15396
Витрати на оплату праці	2505	5312	4074
Відрахування на соціальні заходи	2510	1919	1223
Амортизація	2515	997	254
Інші операційні витрати	2520	11254	11642
Разом	**2550**	**35692**	**32589**

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНІКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код ядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на од у просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник Моисеенко Володимир Васильович

Головний бухгалтер Ярмоченко Юлія Леондвна

[1] Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

З оригіналом Вірно
Директор ТОВ „ОЛ прінт" Моисеенко В.В.



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

		КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)		2016	01	01
Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРІНТ»	за ЄДРПОУ	30304078		
Територія Україна, м. Київ, Голосіївський р-н., вул. Василівська буд. 14.	за КОАТУУ			
Організаційно-правова форма Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг	за КВЕД	18.13		

Середня кількість працівників[1] 33
Адреса, Україна, м. Київ, Голосіївський р-н., вул. Василівська буд. 14.
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	v
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
за 2015 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	828	825
Основні засоби	1010	-	-
первісна вартість	1011	7016	7575
знос	1012	(5107)	(5361)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	1490	1522
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	**4227**	**4561**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	892	1104
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102	4641	4211
Готова продукція	1103	1688	18482
Товари	1104	19	169
Поточні біологічні активи	1110	-	-

Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	16437	10772
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	248	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
за виданими авансами	1137	57	141
із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	11908	7368
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15	12
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	368	724
Усього за розділом II	**1195**	**37450**	**44400**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	**41677**	**48961**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	97	97
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	5056	5056
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	19969	21803
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**25122**	**26956**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	9	0
Усього за розділом II	**1595**	**9**	**0**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	10000	10000
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1697	2779
розрахунками з бюджетом	1620	1179	106
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	80	98
розрахунками з оплати праці	1630	198	219
за одержаними авансами	1635	1696	4329
розрахунками з учасниками	1640	-	178
із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1696	4296
Усього за розділом III	**1695**	**16546**	**22005**

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	**41677**	**48961**

Керівник Моисеенко Володимир Васильович

Головний бухгалтер Ярмоченко Юлія Леондвна

[1] Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

З оригіналом вірно
Директор ТОВ „ОЛ прінт" Моисеенко В.В.



	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2016	01	01
за ЄДРПОУ	30304078		

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРІНТ»
(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2015 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15925	30644
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(14085)	(27974)
Валовий: прибуток	2090	1840	2670
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	7903	10513
Адміністративні витрати	2130	(614)	(600)
Витрати на збут	2150	(1126)	(2136)
Інші операційні витрати	2180	(3664)	(1834)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4339	8613
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в □апіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	14
Фінансові витрати	2250	(2174)	(1204)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(18)	(34)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2147	7389
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	□305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2028	7347
збиток	2355	-	-

ІІ. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, по□'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	-	-

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попередн ого року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15396	11049
Витрати на оплату праці	2505	4074	3487
Відрахування на соціальні заходи	2510	1223	807
Амортизація	2515	254	186
Інші операційні витрати	2520	11642	10866
Разом	**2550**	**32589**	**26395**

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код ядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на од у просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник Моисеенко Володимир Васильович

Головний бухгалтер Ярмоченко Юлія Леонідвна

[1] Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

З оригіналом вірно
Директор ТОВ „Ол прінт" Моисеенко В.В.