

9. Виноградова, О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті [Текст]: монографія / О. В. Виноградова. — Д.: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. — 195 с.
10. Отчетность [Электронный ресурс] // Официальный сайт предприятия ПАО «Запорожтрансформатор». — Режим доступа: \www/ URL: http://www.ztr.com.ua/ru/financial_statements

УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖЕЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Обґрунтована необхідність класифікації і оптимізації бізнес-процесів на промисловому підприємстві. Визначена мережа бізнес-процесів підприємства машинобудування за стадіями життєвого циклу. Проведений аналіз мережі бізнес-процесів

з метою оптимізації їх управління. Дані рекомендації щодо оптимізації побудованої мережі макро- і бізнес-процесів.

Ключові слова: бізнес-процес, підприємство, управління, мережа, оптимізація, ефективність, опис, життєвий цикл.

Лысенко Елена Анатольевна, кандидат физико-математических наук, доцент, кафедра менеджмента, Национальный университет пищевых технологий, Киев, Украина, e-mail: lenlystar@mail.ru.

Лысенко Елена Анатольевна, кандидат физико-математических наук, доцент, кафедра менеджмента, Национальный университет харчевых технологий, Киев, Украина.

Lysenko Olena, National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine, e-mail: lenlystar@mail.ru.

УДК 339.138

DOI: 10.15587/2312-8372.2014.31164

Джадан І. М.

ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджені теоретичні засади формування міжнародної стратегії маркетингу. Виявлені проблеми застосування міжнародної маркетингової стратегії на українських промислових підприємствах. Запропоноване удосконалене визначення поняття «міжнародна маркетингова стратегія промислового підприємства» вказує на специфічні особливості формування маркетингової стратегії промислового підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, міжнародна маркетингова стратегія, промисловий маркетинг, глобальні процеси.

1. Вступ

В умовах глобалізації світового господарства та сучасних геополітичних змін для промислових підприємств однією з найбільш гострих проблем є ефективний вихід на зовнішні ринки, що, в свою чергу, не можливе без розробки оптимальної стратегії міжнародного розвитку підприємства. Необхідність ефективного стратегічного управління в компанії беззаперечна, а в нинішніх умовах — турбулентного зовнішнього середовища, загострення економічної кризи та відповідно зростання ризиків бізнес-діяльності, є особливо актуальним. Основним інструментом протистояння зростаючій конкуренції виступає інструментарій міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства, оскільки саме міжнародний маркетинг спрямований на формування мето-

дологічної та практичної бази ефективного функціонування суб'єктів міжнародного підприємництва.

2. Аналіз літературних даних і постановка проблем

Формування, розвиток та удосконалення міжнародного маркетингу представлено в працях зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Аакера, Т. Амблера, І. Ансоффа, П. Дойля, Т. Левітта, С. Маджаро, Ф. Котлера [1], М. Портера, Е. Райса, А. Томпсона, Дж. Траута, Г. Г. Абрамшвілі, Г. Л. Багієва, А. А. Бравермана, І. Н. Герчикової, Є. П. Голубкова, П. С. Зав'ялова, Є. А. Касаткіної, І. К. Моїсеєвої, Р. Б. Ноздрової, Н. С. Перекаліної, С. Б. Пахомова, І. Я. Рожкова, М. Е. Сейфуллаєвої, В. Є. Хруцького, В. І. Черенкова, А. Ю. Юданова,

С. М. Іляшенка, М. В. Корж [2], О. В. Зозульова, Т. В. Співаковської [3].

Однак, дане питання, а особливо стратегічні аспекти, практично не розкриті в галузі промислового маркетингу, що вимагає розробки особливих підходів і методів через специфіку сфери діяльності. Нами було також виявлено відсутність єдиної думки з боку вчених в питанні управління маркетинговим механізмом в міжнародному аспекті під призвою розвитку глобалізації.

Метою дослідження є більш глибоке дослідження теоретичних засад формування міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства в Україні та удосконалення визначення поняття «стратегія міжнародного маркетингу промислового підприємства».

Для досягнення поставленої мети необхідно:

1. Дослідити теоретичні основи формування маркетингових стратегій в умовах глобалізації.
2. Розкрити сутність міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства.
3. Дослідити умови та особливості формування міжнародної маркетингової стратегії на промислових підприємствах та адаптації до українських умов.

3. Результати досліджень сутності та специфіки визначення міжнародної стратегії маркетингу промислових підприємств в сучасних умовах

Одночасне посилення глобалізаційних процесів та поглиблення кризових явищ формує підвищені

інтерес до проблеми формування стратегії міжнародного маркетингу як на науковому, так і на прикладному рівні.

Перш ніж розкривати сутність стратегії міжнародного маркетингу необхідно визначитися з особливостями формування маркетингової стратегії.

Найбільш поширене і загальне визначення маркетингової стратегії було сформовано Н. В. Куденко, яка говорить, що «це широкомасштабна програма досягнення найголовніших маркетингових цілей фірми. Розробка маркетингової стратегії припускає визначення цільового сегмента ринку, розробку адекватного йому комплексу маркетингу, визначення тимчасових періодів до основних заходів і рішення питань фінансування. Згідно з цим трактуванням виділяють такі елементи маркетингової стратегії, як товарна, цінова, комунікаційна стратегія і стратегія просування» [4].

А. Р. Фатхутдіновим свого часу була розроблена структура системи стратегічного маркетингу, яка дає загальне уявлення як стратегічного маркетингу, так і його структури (рис. 1) [5].

На практиці управління маркетинговою діяльністю міститься в розробці і використанні комплексу заходів, які здатні забезпечити якісні зміни у виробництві та збуті. В існуючих умовах функціонування господарських одиниць подібна система дій реалізується за допомогою розробки маркетингових стратегій, які направлені на зниження ризику виходу підприємства на цільовий ринок збуту.



Рис. 1. Структура системи стратегічного маркетингу [5]

Таким чином, побудова маркетингової стратегії підприємства повинна базуватися на ефективній системі планування та управління з метою зменшення ризику виходу на ринок і досягнення поставлених цілей, спрямованих на реалізацію головної стратегії підприємства. Саме тому в маркетинговій системі дуже велика увага приділяється методології управління маркетингом на підприємстві.

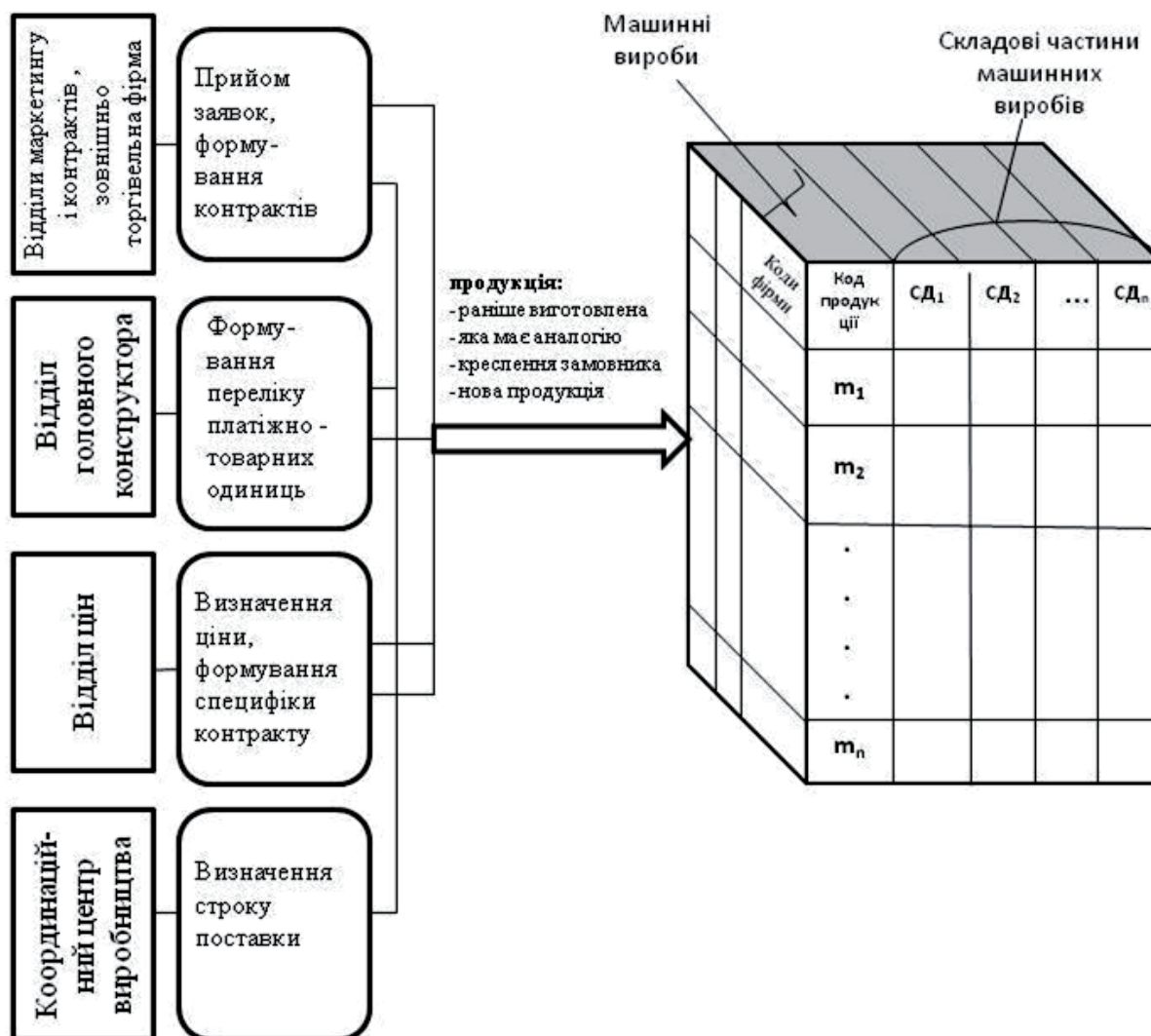


Рис. 2. Матрична система «Швидкий маркетинг» [6]

Отже, маркетингова стратегія повинна формуватися в розрізі довгострокового розвитку підприємства на основі максимального взаємозв'язку внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства на всіх рівнях (мікро-, мезо-, макро-, мега-) при максимальному узгодженні маркетингових цілей.

Стратегія міжнародного маркетингу була сформована на базі концепції стратегічного менеджменту з метою підвищення ефективності управління підприємством в умовах підвищення ризику. Формування організаційної структури маркетингової системи підприємства, а також визначення форм і видів її

взаємозв'язку з іншими підрозділами підприємства. Матрична система «Швидкий маркетинг», що застосовується на окремих великих промислових підприємствах, демонструє наявність цього зв'язку (рис. 2). При цьому необхідно розуміти, що організація системи управління маркетингом на промисловому підприємстві має всеохоплюючий системний характер і спрямована на охоплення всіх рівнів управління всіма етапами його господарської діяльності.

Особливості стратегій міжнародного маркетингу полягають в тому, що вони мають враховувати більшу кількість факторів, ніж національний маркетинг. Міжнародний маркетинг має враховувати такі фактори, як політичний устрій держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічну політику держави, мовні, культурні, релігійні, побутові і інші звичаї [6, 7]. Також до особливостей стратегії міжнародного маркетингу належать:

- можливість вибору ринку та виходу з нього;
- підвищена складність розуміння причинно-наслідкових зв'язків;

- більш високі вимоги до маркетингової інформації, що ускладнюється складнощами в отриманні адекватної та своєчасної маркетингової інформації усіх рівнів;
- висока складність утримання частки ринку через більш напружену конкурентну боротьбу;
- необхідність забезпечення високої гнучкості маркетингової системи управління шляхом використання принципу адаптивності маркетингових рішень;
- посилений контроль за бюджетом маркетингової діяльності;
- необхідність дослідження та врахування параметрів як внутрішнього та зовнішнього ринку, так і глобального середовища світогосподарської системи взагалі;
- глобалізаційні особливості при проведенні сегментування ринків;
- багатовекторність маркетингових цілей щодо конкретних закордонних ринків.

Таким чином, при побудові стратегії міжнародного маркетингу необхідно враховувати фактори та чинники усіх рівнів системи міжнародних відносин, тому що при виході на ринок іншої країни обов'язково необхідно аналізувати особливості не тільки ринкового характеру, а і стан національної економіки країни, де розташовано цільовий ринок, а саме митне регулювання, баланси міжнародних розрахунків, політичні ризики тощо.

У свою чергу М. В. Корж відмічає, що «стратегія міжнародного маркетингу — це елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами й напрямками міжнародної підприємницької діяльності у сфері виробництва, обороту й споживання готової продукції, задоволення при цьому потреби кожної сторони, котра бере участь у цьому процесі, для максимізації власного прибутку в довгостроковій перспективі (зменшення видатків, зростання продуктивності праці й якості виготовлюваної продукції), постійний пошук нових технологічних підходів та ефективне використання ринкових інструментів із забезпеченням при цьому індивідуального підходу з урахуванням специфіки кожної національної економіки окремо й відстеженням всіх процесів й змін у світогосподарській системі загалом» [2].

Сутність міжнародної маркетингової стратегії підприємств на міжнародних товарних ринках визначається типологією стратегічних рішень на всіх етапах її формування. На рис. 3 запропоновано алгоритм формування глобальної маркетингової стратегії підприємств на міжнародних ринках [8].

Даний алгоритм ще раз підкреслює необхідність не тільки формування міжнародної маркетингової стратегії, а й управління нею, так як в умовах підвищеного ризику, в яких функціонують сучасні учасники міжнародних бізнес-процесів, вона повинна бути легкокерованою і гнучкою.

Відповідно до визначення Ф. Котлера «стратегія глобальної маркетингової діяльності виправдана тільки в тих випадках, коли виникають ознаки приближення до глобальної інтеграції, а національна специфіка не має особливого значення» [1]. Чим більше відмінностей існує між умовами на ринках, тим доцільніше використовувати мультинаціональну стратегію, коли компанія адаптує свої стратегічні підходи до ситуації на ринку кожної окремої країни. Зазвичай, компанії, що обрали мультинаціональну стратегію, обирають кожен раз одну з базових конкурентних стратегій (лідерство по витратах, лідерство за рахунок диференціації, лідерство за рахунок оптимального співвідношення «ціна — якість»), впроваджуючи необхідні зміни для кращого задоволення потреб покупців та протистоянню місцевим конкурентам. При глобальній стратегії компанія застосовує однакову конкурентну стратегію у всіх країнах, де вона здійснює свою діяльність. Крім того, глобальна стратегія включає: інтеграцію та координацію стратегічних дій компанії на світовому ринку; організацію продажів у всіх країнах, де є попит на її продукцію [8–10].

Отже, в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи та національних економік окремих країн зокрема формуються підвищені вимоги до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств, які функціонують на міжнародних товарних ринках. Це стосується питань і прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору цільових ринків підприємства (як суб'єкта міжнародних бізнес-відносин), і вибору та обґрунтування способів виходу на ці ринки, а також підходів до адаптації базової ринкової стратегії до специфічних умов локальних ринків кожної окремої національної економіки. При цьому, безумовно необхідно враховувати усі зміни, що відбуваються у міжнародному ринковому просторі, які диктуються глобалізаційними умовами (поява та зникнення кордонів, нестабільне державне управління, коливання курсів валют, корупція, тощо). Більшість сучасних підприємств розвиваються в напрямку інтернаціоналізації виробництва з метою виходу на міжнародні ринки шляхом отримання переваг у сфері наукових досліджень, виробництва, логістики, маркетингу, фінансів (що використовується у якості конкурентних переваг перед конкурентами, які спрямовують свою діяльність на внутрішні ринки). Таким чином, міжнародні маркетингові стратегії виступають як нове явище в міжнародному бізнесі, сутність якого не пов'язана тільки з розширенням географічних масштабів діяльності компаній і збільшенням кількості охоплених ринків, а і з гнучким поєднанням двох альтернатив — «стандартизація» і «адаптація».

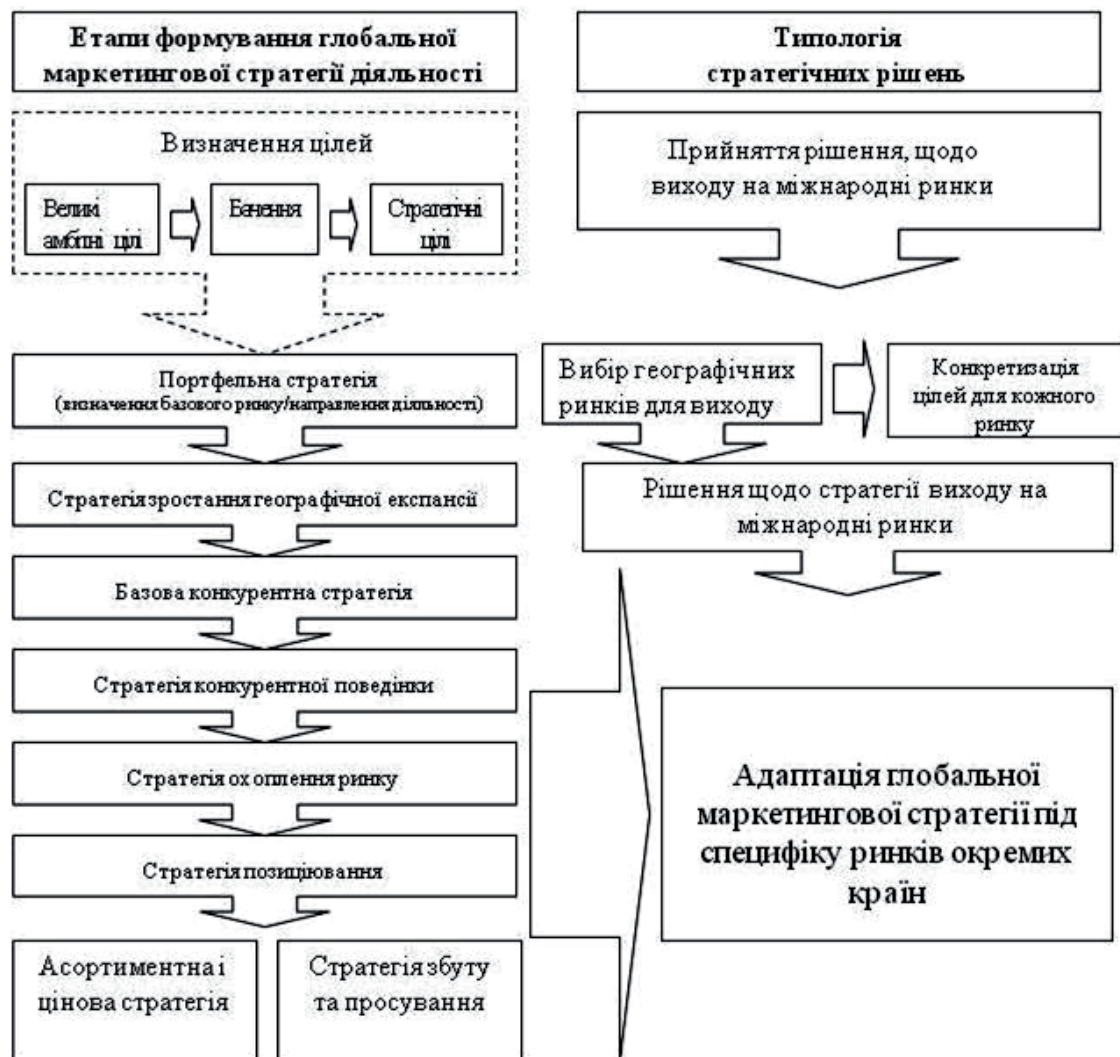


Рис. 3. Алгоритм формування глобальної маркетингової стратегії на міжнародних ринках [8]

Отже, на основі проведеного аналізу з'являється можливість сформулювати власне визначення поняття «стратегія міжнародного маркетингу промислового підприємства», під якою необхідно розуміти сукупність маркетингових цілей, принципів та базових рішень, що направлені на формування підприємницької концепції міжнародної бізнес-діяльності промислового підприємства задля максимального задоволення потреб споживачів цільових ринків окремих національних економік (враховуючи їх особливості) при одночасному відстеженні будь-яких змін світогосподарської системи з метою максимізації власних прибутків та орієнтації на довгострокову перспективу шляхом ефективного використання комплексу маркетингового інструментарію.

4. Висновки

В результаті проведених досліджень:

1. Розглянуто теоретичні основи формування міжнародних маркетингових стратегій.

2. Визначено, що загальна стратегія міжнародного маркетингу повинна охоплювати комплекс стратегій, до яких входить товарна маркетингова стратегія, цінова маркетингова стратегія, маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю, стратегія маркетингового контролю на міжнародному рівні й стратегія управління персоналом.

3. Запропоноване визначення конкретизує поняття «стратегія міжнародного маркетингу промислового підприємства», а також вказує на специфічні особливості формування маркетингової стратегії на промислових підприємствах в умовах глобалізації.

4. Виявлені проблемні зони в розробці механізму управління стратегією міжнародного маркетингу в промисловій сфері при забезпеченні її максимальної гнучкості та адаптації до українських умов.

Література

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу [Текст]: пер. з англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс,

- В. Вонг. — 2-е вид. — К.: Видавн. дім «Вільямс», 2004. — 944 с.
2. Корж, М. В. Формування стратегій міжнародного маркетингу як основа успіху міжнародного бізнесу [Текст] / М. В. Корж // Вісник Львівського національного аграрного університету. — 2010. — № 2. — С. 10–15.
 3. Співаковська, Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Т. В. Співаковська // Ефективна економіка. — 2013. — № 2. — Режим доступу: \www/URL http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845
 4. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми [Текст]: монографія / Н. В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
 5. Фатхутдинов, Р. А. Стратегічний маркетинг [Текст]: посібник / Р. А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. — 640 с.
 6. Панков, В. А. Управління вартістю наукоємного машинобудівного підприємства: теорія та практика [Текст] / В. А. Панков. — К.: Наукова думка, 2003. — 424 с.
 7. Одягайло, Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту [Текст] / Б. М. Одягайло // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. — 2009. — № 3. — С. 7–13.
 8. Савельєв, В. В. Процес формування глобальної маркетингової стратегії підприємств на міжнародних ринках [Текст] / В. В. Савельєв // Економіка Криму. — 2010. — № 2. — С. 226–231.
 9. Дергачьова, В. В. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізації бізнесу [Електронний ресурс] / В. В. Дергачьова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — Режим доступу: \www/URL: http://economy.kpi.ua/files/files/50_kpi_2009.pdf
 10. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент [Текст]: монографія / Р. А. Фатхутдинов. — М.: Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. — 892 с.

ПОДХОДИ К ТРАКТОВКЕ СУЩНОСТІ МЕЖДУНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРІДПРИЯТТЯ

В статті досліджені теоретичні основи формування міжнародної стратегії маркетингу. Виявлені проблеми застосування міжнародної маркетингової стратегії на українських промислових підприємствах. Предложено удосконалене визначення поняття «міжнародна маркетингова стратегія промислового підприємства» вказує на специфічні особливості формування маркетингової стратегії промислового підприємства.

Ключевые слова: маркетингова стратегія, міжнародна маркетингова стратегія, промисловий маркетинг, глобальні процеси.

Джадан Ірина Миколаївна, старший викладач, кафедра економіки і підприємництва, ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів», Київ, Україна, e-mail: dzhadan.i@bigmir.net.

Джадан Ірина Николаевна, старший преподаватель, кафедра економіки і підприємництва, ЧВУЗ «Міжнародний університет фінансов», Київ, Україна.

Dzhadan Irina, International University of Finances, Kyiv, Ukraine, e-mail: dzhadan.i@bigmir.net

УДК 338.22.021.4

DOI: 10.15587/2312-8372.2014.30337

Кобець В. М.

РОЗРОБКА ЕВОЛЮЦІЙНО СТАБІЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ФІРМ НА РИНКУ

Запропонований новий підхід оцінки рівня конкуренції між фірмами на ринку з урахуванням їх суспільних уподобань із використанням економетричних методів. Розроблена модель конкуренції фірм на ринку для визначення динаміки їх суспільних уподобань. Виявлені та обґрунтовані еволюційно стабільні стратегії фірм на ринку.

Ключові слова: еволюційні стратегії, суспільні вподобання, реципрокність, каральна поведінка, дуополія.

1. Вступ

У процесі глобальної конкуренції між фірмами їх рівень концентрації в географічних межах або асортименті продукції постійно змінюється, що

враховується антимонопольним органом регулювання кожної країни за допомогою традиційних галузевих індексів ринкової влади: індекса Херфіндала-Хіршмана, коефіцієнта концентрації найбільших фірм тощо. Через конфіденційність або