

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2020 | 30.04.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.4.63](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.63)

УДК 339

Л. А. Маліч,

к. е. н., доцент,

*доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності,
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь*

ORCID ID: 0000-0003-0298-0631

Т. Г. Толпежнікова,

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності,
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь*

ORCID ID: 0000-0001-7404-5912

М. І. Балашов,

*здобувач освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії,
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь*

ORCID ID: 0000-0002-1135-7924

О. М. Тараторін,

*магістр кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності,
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь*

ORCID ID: 0000-0002-2965-5006

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

L. Malich

PhD in Economics, Associate Professor,

*Associate Professor of the Department of Management of Foreign Economic and Innovation Activities,
Donetsk State University of Management, Mariupol*

T. Tolpezhnikova

PhD in Economics,

*Associate Professor of the Department of Management of Foreign Economic and Innovation Activities,
Donetsk State University of Management, Mariupol*

M. Balashov

*Candidate of educational and scientific program of preparation of the doctor of philosophy,
Donetsk State University of Management, Mariupol*

O. Taratorin

*Master Student of the Department of Management of Foreign Economic and Innovation Activities,
Donetsk State University of Management, Mariupol*

THE WAYS TO IMPROVE ENTERPRISE MARKETING STRATEGIES TO INTERNATIONAL MARKETS

В статті розглянуто шляхи підвищення ефективності маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки промисловими підприємствами, зокрема металургійної галузі в нових умовах господарювання. Проаналізовано поточні можливості внутрішнього ринку

металопродукції України та загрози для нього з боку країн металоекспортерів, такі як: введення екологічних вимог щодо виробництва, демпінгові ціни з боку КНР та інше. Визначено суть та значення маркетингової стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки. Проаналізовано процес формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. Визначено форми проникнення підприємства на зовнішні ринки. Розглянуто можливість запровадження стратегії партнерства та процес побудови партнерських стосунків підприємства з споживачами. Структуровано основні етапи процесу проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків. Досліджено джерела інформації для оцінювання показника ринкової доступності.

The article discusses ways to increase the effectiveness of marketing strategies for penetration of foreign markets by industrial enterprises, in particular the metallurgical industry in the new economic environment. The current opportunities of Ukraine's domestic market for metal products and the threats posed by metal-exporting countries are analyzed, such as: introduction of environmental requirements for production, dumping prices by the PRC and more. The essence and importance of marketing strategy of enterprise penetration into foreign markets are determined. The process of forming the marketing strategy of entering the company into foreign markets is analyzed. The forms of enterprise penetration into foreign markets are determined. The possibility of introducing a partnership strategy and the process of building partnerships between the enterprise and consumers are considered. The sequence of steps in the process of building relationships between consumer and industrial enterprises is considered. Sequence of partnership building: study of working conditions, evaluation of opportunities, monitoring of partnership conditions, evaluation of marketing policy, choice of format of relations between participants of the process, estimation of volume of expenses. The main stages of the process of analyzing the attractiveness of international commodity markets are structured. Five stages, which include determining the economic interest of the enterprise; analysis of opportunities of international activity of the enterprise and choice of target markets; research on the market accessibility of target markets; research of the possibility of realization of economic interest of the enterprise; construction of a matrix that combines all stages. The sources of information are explored to evaluate market accessibility. Market accessibility factors can be divided into quantitative and qualitative ones. Information on quantitative factors can be obtained from official statistical sources, national statistics, foreign trade statistics. It is more difficult to obtain information on qualitative factors; they need careful analysis of the situational information, secondary sources.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність; зовнішня торгівля; маркетингова стратегія; система управління.

Key words: foreign economic activity; foreign trade; marketing strategy; management system.

Постановка проблеми. Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії. Створення в державі ринкової економіки передбачає її відкритість та інтеграцію в світове господарство. Так, одним з найбільш помітних явищ в економічному житті України в останні часи є бурхливий розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Стратегічне значення зовнішньої торгівлі для України зумовлюється тим, що модернізація економіки, залучення масштабних іноземних інвестицій, новітніх технологій можливі лише за умови формування в країні стійкої, відкритої до зовнішнього світу господарської системи, органічного включення України в систему глобального розподілу праці. Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами успішної адаптації до ринку. Дослідження шляхів формування ефективних

маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки в нових умовах господарювання та їх удосконалення є досить актуальним для сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування маркетингових стратегій в цілому висвітлено у фундаментальних наукових працях таких дослідників, як Г.Л. Азоев, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, П. Дойль, М.М. Єрмошенко, ВФ. Котлер, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Н.І. Чухрай та інші.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки підприємства в нових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Металургійна галузь України є важливою складовою економіки країни, яка забезпечує близько 27 % ВВП, 30 % обсягу експорту, в цій галузі працює 0,5 млн. осіб, що складає 2,26 % економічно активного населення. Але сьогодні спостерігаються негативні тенденції щодо зниження обсягів виробництва вітчизняної металопродукції та сталі на світовому ринку, зменшення частки України у структурі світового ринку, що свідчить про кризовий стан металургійного комплексу. Металургійна галузь України є складовою світової металургійної галузі, активним учасником світового ринку металопродукції, тому основну увагу дослідників приділено саме аналізу тенденцій розвитку цього ринку, з одного боку, та умов участі України в ньому – з іншого. Спостерігається зростання конкуренції на світовому ринку, де основними конкурентами для України є країни Азіатсько – Тихоокеанського регіону (основні країни – покупці металу починають власні виробництва, знижуючи закупівлі металу за кордоном) [4].

У металургії за останні роки сформувалися не тільки істотні передумови модернізації підприємств, а й ризики, які обумовлені кон'юктурою світового ринку, зростанням вартості енергоносіїв, високою енергоємністю вітчизняних підприємств, посиленням протекціонізму на міжнародному ринку. Тому питання забезпечення зовнішньоторговельної безпеки на ринку продукції металургії є одним із ключових для України. Металургійна промисловість є однією з провідних бюджетоутворюючих галузей української економіки, яка забезпечує значну частину валютних надходжень завдяки розвиненому експортному потенціалу: частка металургії у структурі українського товарного експорту у 2015 р. була найбільшою серед усіх галузей промисловості (24,8%); частка експорту склала 63,0% загального обсягу реалізованої продукції галузі. У рейтингу топ-10 експортерів за версією українського видання Forbes шість з десяти компаній представляють саме металургію. У споживанні металопродукції на внутрішньому ринку України переважає вітчизняна продукція: у 2015 р. частка продажу основних металів вітчизняного виробництва у структурі їх оптового продажу підприємствами оптової торгівлі становила 83,3%, у тому числі феросплавів – 85,9 %, плоского сталюого гарячекатаного прокату – 86,3 %, плоского сталюого холоднокатаного прокату – 73,3 %, металевих руд – 97,5 %. Натомість нижчими були частки сталі та кольорових металів вітчизняного виробництва, які становили 30,7 та 49,9 % відповідно, що підтверджує значний ступінь імпортозалежності у внутрішньому споживанні цих видів продукції [4].

Поточні можливості внутрішнього ринку металопродукції оцінюються експертами максимально в 10-11 млн т, що майже втричі менше порівняно з обсягами її експорту. В структурі внутрішнього споживання металопродукції найбільша частка належить власне металургії (35 %), підприємствам машинобудування (20 %), металосервісним центрам, підприємствам малого будівництва та приватним споживачам металообробної галузі (понад 18 %), підприємствам будівельної галузі (5 %), автомобілебудівній галузі (2 %), виробникам будівельних матеріалів (1 %). Низький попит на внутрішньому ринку пояснюється тим, що протягом останніх років відбулося падіння виробництва у галузях економіки, що формують основний попит на металопродукцію. Найглибше падіння було зафіксовано у машинобудуванні (за підсумками 2015 р. – 14,1%). Попит на металопродукцію у будівельній галузі скоротився внаслідок триваючого зменшення обсягів будівництва (у 2015 р. індекс будівельної продукції становив 87,7 % до 2014 р.), що вплинуло на обсяги внутрішнього споживання металу. Ситуація на внутрішньому ринку погіршувалася внаслідок загострення у 2014-2015 рр. збройного конфлікту на Донбасі, де зосереджена переважна більшість виробничих потужностей металургії. Наслідком пошкодження залізничних колій та транспортної інфраструктури в зоні проведення бойових дій стало ускладнення поставок основних сировинних матеріалів (коксівного вугілля, коксу, залізородної сировини) та відвантаження готової продукції практично на всі металургійні та коксохімічні підприємства Донбасу. Обсяги реалізованої продукції металургійної галузі у 2015 р. порівняно з 2014 р. скоротилися у Луганській області на 62,6 %, у Донецькій – зросли на 8,0 %. Падіння обсягів реалізації у Луганській області пояснюється втратою найбільших промислових потужностей – на непідконтрольній Україні території залишились такі промислові гіганти як ПАТ “Алчевський металургійний комбінат”, ПАТ “Алчевський коксохімічний завод”, ПАТ “Стахановський завод феросплавів”. Натомість зростання обсягів реалізації у Донецькій області обумовлено тим, що 70 % металопродукції області виробляється двома металургійними комбінатами – ПАТ “Металургійний комбінат “Азовсталь” та ПАТ “Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча”, які продовжують функціонувати на контрольованій Україною території. З восьми металургійних заводів на цій території знаходяться лише два – ТОВ “Краматорський металопрокатний завод” та ПрАТ “Костянтинівський металургійний завод”. На контрольованій бойовиками території перебуває ПАТ “Харцизький трубний завод”, який забезпечує 15% виробництва труб в Україні. Наслідком такої ситуації стало критичне погіршення фінансового стану більшості підприємств галузі. Якщо у 2014 р. окремі підприємства, що входять до холдингу “Метінвест” (ПАТ “Металургійний комбінат “Азовсталь”, ПАТ “Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча”, ПАТ “Харцизький трубний завод”, ПАТ “Запорізький металургійний комбінат “Запоріжсталь”), отримали прибуток, то вже у 2015 р. лише два з найбільших металовиробників –

ПАТ “Запорізький металургійний комбінат “Запоріжсталь” та ПАТ “АрселорМіттал Кривий Ріг” – залишилися прибутковими, тоді як переважна більшість підприємств отримали чистий збиток. Перспективи розвитку імпортозаміщення у металургійній галузі насамперед залежать від повернення Україною контролю над окупованими територіями Донбасу, де зосереджені ключові металургійні потужності, адже без підприємств Донбасу Україна ризикує досить швидко втратити провідні позиції на міжнародному ринку.

Найбільші ризики для розвитку металургійної галузі України пов’язані з необхідністю гармонізації законодавства у сфері охорони довкілля щодо промислового забруднення і промислових загроз, адже металургійні підприємства України є одними з найбільших промислових забруднювачів довкілля. У ст. 363 Угоди зазначено, що Україна зобов’язується поступово наближувати своє законодавство до права та політики ЄС у сфері охорони навколишнього природного середовища. На світовому ринку металургійної продукції спостерігається подальше погіршення зовнішньоекономічної кон’юнктури, спричинене загостренням конкуренції на ринках Європи та Азії на тлі надлишку виробничих потужностей та домінуванням на ринку дешевого китайського прокату. На сьогодні китайські виробники забезпечують близько 50 % світового виробництва сталі, а її експорт з КНР у 2015 р. збільшився на 20 %. Основні обмеження для української продукції на металургійних ринках розвинених країн полягають у відсутності попиту на українську готову металургійну продукцію. Розвинені країни надають перевагу закупівлі напівфабрикатів для їх подальшого перероблення у високоякісні готові вироби. Уряди декількох іноземних країн анонсували плани суттєвого нарощування виробництва сталі протягом наступних років. Так, Іран планує наростити виробництво сталі до 2025 р. вчетверо – до 55 млн. т., з яких 10 млн. т. експортуватимуться. Уряд Індії заявив про наміри щодо збільшення державної підтримки сталеливарного виробництва, завдяки чому планується наростити виробничі потужності до 2025 р. з нинішніх 81,2 млн. т до 300 млн. т. Основними конкурентами українських металургійних компаній на світовому ринку залишаються китайські виробники, які протягом останніх років посилювали експансію на традиційних для українських металургів ринках збуту – в Європі, Північній Африці та на Близькому Сході. Така агресивна зовнішньоторговельна політика КНР призвела до хвилі антидемпінгових розслідувань проти китайської металургійної продукції. Так, США практично закрили внутрішній ринок для більшості видів китайського прокату. Наслідком таких дій стала поступова переорієнтація китайських виробників на внутрішній ринок. Імпорт китайської металургійної продукції в Україну також скорочується – з 943,1 млн дол. у 2013 р. до 561,1 млн дол. та 353,9 млн дол. у 2014–2015 рр. відповідно. Проте частка Китаю в українському імпорті металургійної продукції істотно зросла з 10,3% у 2008 р. до 17,7% у 2015 р. Негативні наслідки для розвитку металургійної галузі матиме також запровадження Євразійською економічною комісією 02.06.2016 строком на 5 років антидемпінгових мит у розмірі 26,35% на імпорт ферросилікомарганцю українського виробництва та продовження антидемпінгових мит у розмірі 18,9–37,8% на імпорт українських сталевих труб до країн Євразійського економічного союзу. Зважаючи на те, що металургійна промисловість залишається базовою галуззю для економіки України, її модернізація та усунення структурних деформацій є важливими передумовами забезпечення економічної безпеки держави та забезпечення економічного зростання.

За прогнозами експертів, протягом найближчих років на світових ринках зберігатиметься зовнішньоекономічна кон’юнктура, несприятлива для нарощування українського експорту металургійної продукції. За таких умов перспективи розвитку металургійної галузі України значною мірою пов’язані з розширенням внутрішнього ринку шляхом переорієнтації металургійних підприємств на задоволення внутрішніх потреб, а також зниження залежності від змін кон’юнктури на світових ринках. Перспективи завершення антитерористичної операції на Сході України поставлять перед країною завдання проведення відновлюваних робіт, які потребуватимуть значного обсягу металургійної продукції, що сприятиме збільшенню її виробництва з орієнтацією на внутрішній ринок. На сьогодні понад 70% металургійного фонду України потребує модернізації – лише виробництво устаткування для оновлення технологічної бази вимагає близько 200 млн. т. українського прокату. У середньостроковій перспективі розширення внутрішнього споживання металопродукції можливе за рахунок заміни зношених нафтогазопроводів та трубопроводів у ЖКГ. За умови здійснення у майбутньому виваженої політики модернізації та реструктуризації української економіки активними споживачами української металопродукції можуть стати авіабудівні підприємства, підприємства сільськогосподарського машинобудування та суднобудування [1].

Одним з шляхів удосконалення виробничо-збутової діяльності підприємства є побудова партнерських стосунків з представниками підприємств споживачів та спеціалізованих закладів. Партнерство – особливий спосіб організації бізнесу, що характеризується сильною взаємною прихильністю суб’єктів, які пов’язані спільною метою, за інтересами, намірами і поведінкою. Подібно конкурентним силам, що впливають на організацію, можна виділити також потенційні джерела створення переваги від партнерства, яка формується за допомогою довгострокових угод, заснованих на відносинах довіри і прихильності з боку партнера. Партнерські зв’язки у сфері бізнесу виступають не тільки важливим складовим елементом підприємницьких дій по реалізації ділового проекту (взаємостосунки з ринком, з колективом найманих працівників, з партнерами), але і є необхідною умовою договірних відносин між декількома організаціями, дають можливість кожній з них одержати певний рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності. Кожний представник замовника зацікавлений знайти найефективнішу форму партнерських зв’язків, а це можна лише шляхом порівняльного аналізу варіантів співпраці. Маркетинг партнерських зв’язків – це багатобічний розвиток ефективних взаємовигідних форм співпраці, спрямованих на залучення і використання одночасно всіх ресурсів (трудових, фінансових і матеріальних) для задоволення запитів і потреб підприємницьких структур. Щоб

досягнути цієї мети необхідно постійно координувати використовувані ринкові інструменти із змінюваними запитами споживачів. За допомогою співпраці компанія може потрапити на нові ринки, отримати доступ до нових технологій, забезпечити економію за рахунок масштабу, подолати державні і інвестиційні бар'єри швидше, ніж "йдучи поодино", використовуючи при цьому ринкові трансакції (операції), і дешевше, ніж вона могла б зробити це при придбанні іншої фірми або злитті з нею. Інша мета – посилити свої стратегічні позиції через отримання знань від іншої сторони. Готовність одержувати знання призводить до інновацій як у продукції, так і в технологічних процесах і в управлінні. Фірми-партнер повинна зберігати гнучкість, яка є особливо важливою в між організаційних стосунках. Менеджери, постійно стикаючись з необхідністю управління різноманітними ризиками, повинні уникати, наприклад, повної залежності від одного зв'язку між підприємствами, зберігаючи свій вибір відкритим і формувати стосунки залежно від зміни ринкового середовища. Підприємства – партнери вже відчули свою силу, а тому намагаються диктувати умови співпраці з постачальниками. Хоча потрібно відзначити, що партнерство між виробничим підприємством та закладами споживання продукції є взаємовигідною справою. Щоб постачальнику потрапити до виробництва, йому достатньо будувати свої відносини з роздробом з врахуванням потреб рітейлерів, у яких існують цілком об'єктивні критерії при виборі постачальника [2].

Суть суперечності в просуванні товару підприємством постачальником і підприємством споживачем є простою. Якщо виробник зацікавлений просунути і реалізувати винятково свій товар (на це і спрямовані всі маркетингові зусилля), то підприємство споживача цікавить загальний товарообіг. Іншими словами, підприємству споживачу необхідно продати якомога більше будь-якого товару. Від цього залежать показники рентабельності, конкурентоспроможність і мотивації всього персоналу (природно, з урахуванням величини націнки по різних групах товарів). Вибір постачальників є питанням комплексним і залежить воно від багатьох причин. Але основним вимогам з асортименту, якості товарів і умовам постачання повинні відповідати всі постачальники. Якщо виробниче підприємство прийняло рішення продавати свою продукцію через корпоративну мережу, то воно повинно бути готовим до підтримання ритмічності виробництва, постачання партій товарів у потрібний час і в потрібних обсягах для мережі, пропонувати помірні ціни та забезпечити високий рівень якості. Підприємства споживачі, в свою чергу, дає можливість реалізовувати продукцію виробничого підприємства на значних площах, де спостерігається значний потік клієнтів. Крім того, в більшості випадків торговельна мережа пропонує здійснити спільні акції та дослідження. Безумовно, така співпраця є доцільною і позбавляє виробниче підприємство від пошуку значної кількості незалежних збутових каналів.



Рис. 1. Процес побудови партнерських стосунків підприємства з споживачами

На рис. 1 відображено приблизну схему процесу побудови співпраці між виробничим підприємством та мережею. Розглянемо послідовність кроків у процесі побудови стосунків між підприємствами споживачами та промисловим підприємством. Компанії із значним товарообігом, відстежуючи запити власних покупців і їх платоспроможність, виділяють необхідний асортимент товарних груп і питому вагу кожної з них в торговельному залі своїх магазинів. Зрозуміло, що компанії жорстко відстежують відповідність асортименту своїм конкурентним перевагам на ринку. Іншими словами, має місце орієнтація на високоякісний і престижний товар з відомим брендом для магазинів преміум-класу або підбір товарів за співвідношенням «ціна–якість» для підприємств. Виробник, який намагається пройти у мережу повинен знати про таку політику і бути готовим для виконання тих умов, які пропонуватиме торговельна мережа. Розраховується ціна рентабельності за кожною групою (категорією) товарів з урахуванням планованого рівня товарообігу. Таким чином, формується асортимент товарів і цінова політика з урахуванням власних планів товарообігу і прибутковості. Популярність і розміри компанії (з врахуванням зростаючої конкуренції на роздрібному ринку країни) передбачають значні витрати на просування товарів у магазинах мережі і масштабність різних акцій з покупцями. Відповідна складова витрат додається в ціну собівартості товару при формуванні пропозиції для постачальників.

На сьогоднішній день співпраця промислових підприємств з крупними роздрібними мережами відбувається на умовах ритейлерів, і дані умови можуть бути змінені лише при поставці унікального ексклюзивного і запитаного клієнтами мережі товару, що не має альтернативних постачальників. Основними завданнями промислового підприємства при побудові партнерства з мережею підприємств споживачів є наступні:

- здійснити маркетингові комунікації з мережевими структурами, досягти налагодження стабільних партнерських відносин;
- використовувати маркетингові комунікації як основний метод, досягти розширення поставленого асортименту в мережі, з якими вже налагоджені стабільні зв'язки;
- запровадити і випробувати основні методи trade marketing для максимально ефективного просування продукції в мережах;

- налагодити логістичні процеси відносно мереж; створити ефективну систему контролю процесів в кожній мережі.

Для проникнення на кращі ринки збуту виробниче підприємство повинно прийняти кілька рішень. По-перше, необхідно оцінити власні можливості і доцільність поставок продукції підприємства на запропонованих умовах при планованому обсязі продажів. Як правило, введення кожної позиції в асортимент ритейлера оплачується окремо, і постачання великої кількості асортиментних позицій є нерентабельною справою. Часто, вибравши самі запитані і прибуткові позиції в своїй пропозиції, виробниче підприємство виграє за рахунок збільш масштабної присутності на полицях магазинів. По-друге, велика частина умов постачання фіксована на рівні першої пропозиції. В процесі переговорів навряд чи можна одержати значні послаблення [5].

Отже, ми можемо зробити висновок, що наявність інформації, тісне спілкування з відповідальними співробітниками і творчий підхід з урахуванням своїх можливостей дозволяють зробити реальною співпрацю промислового підприємства з торговельною компанією. Партнерство – особливий спосіб організації бізнесу, що характеризується сильною взаємною прихильністю суб'єктів за інтересами, намірами і поведінкою, що пов'язані спільною реалізацією мети. Подібно конкурентним силам, що впливають на організацію, можна виділити також потенційні джерела створення переваги від партнерства, яке створюється за допомогою довгострокових угод, заснованих на відносинах довіри і прихильності партнера. За допомогою співпраці компанія може впровадитися на нові ринки, отримати доступ до нових технологій, забезпечити економію за рахунок масштабу, подолати державні і інвестиційні бар'єри швидше, ніж «йдучи поодиноці», використовуючи при цьому ринкові трансакції (операції), і дешевше, ніж вона могла б зробити це при придбанні іншої фірми або злитті з нею. Партнерство може зробитися життєвоважливим елементом організаційної структури компаній, стійка перевага яких в зростаючому ступені залежить не тільки від здатності оптимально використовувати всі наявні внутрішні ресурси для реалізації стратегічної мети, але і від участі в партнерській угоді.

Друга мета – посилити свої стратегічні позиції через отримання знань від іншої сторони. Готовність одержувати знання призводить до інновацій як у продукції, так і в технологічних процесах і в управлінні. Фірма-партнер повинна зберігати гнучкість, яка особливо важлива в міжорганізаційних відносинах. Менеджери, постійно стикаючись з необхідністю управління різноманітними ризиками, повинні уникати, наприклад, повної залежності від одного міжфірмового зв'язку, зберігаючи відкритим свій вибір формувати стосунки залежно від зміни ринкового середовища.

Підприємствам, що орієнтовані на міжнародні ринки, слід враховувати вплив динамічної світової економіки та проводити ретельний аналіз середовища міжнародного підприємництва з метою вибору привабливих для ведення міжнародної підприємницької діяльності ринків. Глобалізація означає встановлення безпосереднього зв'язку національної економіки та світового господарства, їх глибокий взаємовплив, що означає необхідність ретельного врахування даних особливостей у розгляді можливостей проникнення підприємств на міжнародні ринки. За таких умов для проникнення підприємств на міжнародні ринки особливої актуальності набувають питання оцінювання їх привабливості, яке вимагає врахування особливостей міжнародного середовища підприємництва. Під час оцінювання привабливості ринку потрібно розглядати сукупність багатьох показників розвитку даного ринку. Враховуючи наднаціональний характер світогосподарського простору, ми пропонуємо для розгляду поняття привабливості міжнародного товарного ринку ввести багаторівневу систему показників: привабливість ринку на світовому рівні; привабливість ринку на рівні країни; привабливість ринку на рівні окремої галузі. Розглядаючи привабливість міжнародного товарного ринку, слід враховувати глобальний характер світогосподарського простору та оцінювати глобальні економічні чинники: стан розвитку світової економіки, міжнародних факторних ринків, рівень транс націоналізації та регіональної інтеграції, фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин. Розглядаючи привабливість міжнародного ринку на макrorівні, передусім, слід вести мову про зовнішнє середовище міжнародного ринку, ступінь привабливості для підприємства країни в цілому, факторів її ринкового середовища за такими групами чинників, як політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні, демографічні, природно географічні фактори. Привабливість міжнародного ринку слід розглядати за окремим переліком показників і на рівні окремої галузі, оскільки висока привабливість підприємницького середовища країни та позитивна динаміка її ринкових факторів ще не означитиме достатнього рівня розвитку та привабливості галузевого ринку даної країни. До системи показників привабливості міжнародного товарного ринку можна включити такі показники, як ємність галузевого ринку, темп зростання галузевого ринку, тривалість життєвого циклу товару на ринку, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри на ринку, сезонні та циклічні коливання.

Привабливість міжнародного ринку являє собою ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств при виході на міжнародні ринки. Ми пропонуємо застосувати поняття ринкової доступності, яке являє собою набір сприятливих для діяльності підприємства чинників міжнародних ринків. Тобто всі ті фактори зовнішнього середовища підприємства, які можуть являти собою фактори можливостей, ми називаємо чинниками ринкової доступності. Отже, у процесі проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків ми пропонуємо порівняння показників ринкової доступності та можливості реалізації економічного інтересу з урахуванням конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках. Етапи процесу проведення аналізу привабливості міжнародних ринків наведено на рис. 2.

Етап 1 ↓	Визначення економічного інтересу підприємства. Мета: здійснити аналіз ступеня інтернаціоналізації діяльності підприємства та цілей його зовнішньоекономічної діяльності
Етап 2 ↓	Аналіз можливостей міжнародної діяльності підприємства та попередній відбір цільових ринків. Мета: виявити попередній перелік привабливих ринків країн для підприємства, які підлягають подальшому дослідженню
Етап 3 ↓	Дослідження ринкової доступності цільових ринків. Мета: визначити інтегрований показник ринкової доступності кожного з цільових ринків.
Етап 4 ↓	Дослідження можливості реалізації економічного інтересу підприємства на цільових ринках. Мета: визначити інтегрований показник можливості реалізації економічного інтересу підприємства на кожному з цільових ринків.
Етап 5 ↓	Побудова матриці «ринкова доступність – можливість реалізації економічного інтересу підприємства». Мета: розподілити ринки за ступенем їх привабливості для підприємства та обрати ефективні стратегії проникнення підприємства на даних ринка

Рис. 2. Основні етапи процесу проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків

Розглянемо детальніше кожен з етапів проведення даного аналізу. Етап 1. Визначення економічного інтересу підприємства. Проникаючи на міжнародний ринок, підприємство виходить насамперед із власного економічного інтересу. Щоб вибрати пріоритетні країни для розширення міжнародної присутності підприємства на ринку, слід здійснити аналіз ступеня його інтернаціоналізації, який значною мірою визначає ступінь орієнтованості підприємства на здійснення міжнародної діяльності. Так, новачки міжнародного бізнесу, як правило, починають свою діяльність із сусідніх ринків, що зумовлено як мінімальними транспортними витратами, так і певною подібністю соціально-культурного середовища, а отже, і поведінки споживачів. Отже, такі критерії відбору привабливих ринків, як подібність рівня соціально-економічного розвитку і подібність соціально-культурного середовища, набувають першочергового значення на початковому етапі реалізації стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Метою аналізу ступеня інтернаціоналізації діяльності підприємства є виявлення його економічних інтересів, які будуть різними на різних етапах його діяльності. Проаналізувавши цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства, стадію його інтернаціоналізації, портфель ринків і країн, на яких воно представлене, можна робити певні висновки щодо майбутньої вигоди, яких досягатиме підприємство у процесі подальшої міжнародної діяльності. Етап 2. Аналіз можливостей міжнародної діяльності підприємства та попередній відбір цільових ринків. На даному етапі слід аналізувати глобальні тенденції розвитку певного товарного ринку, рушійні сили галузі, основні регіони розвитку галузі, специфіку розвитку галузі, яка розглядається, у різних регіонах. Метою проведення даного аналізу є виявлення попереднього переліку пріоритетних ринків країн для підприємства, які підлягають подальшому детальному розгляду. Даний етап передбачає проведення аналізу сильних і слабких сторін підприємства та наявності ресурсів, необхідних для здійснення його міжнародної діяльності з метою попереднього визначення можливих напрямів спрямування зусиль. Підприємству слід оцінювати можливості постачання продукту, можливості підприємства щодо маркетингового супроводу. Для цього аналізують результати господарської діяльності підприємства; конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні можливості підприємства. Проведення даного аналізу слід проводити за допомогою опитувань працівників підприємства. Тому поряд з тим, що оцінювання наведеного переліку показників здійснюється на основі об'єктивних результатів діяльності підприємства, слід зважати на недолік даного аналізу – суб'єктивність оцінок, які не мають чітких обґрунтувань та певних кількісних меж. У більшості випадків працівники мають схильність до переоцінювання можливостей власного підприємства та недооцінювання можливих ризиків діяльності. Дослідник може частково уникнути даного недоліку за рахунок збільшення вибірки опитування. Етап 3. Дослідження ринкової доступності цільових ринків. На даному етапі досліджують попередньо відібрані цільові ринки. Розглянемо можливості проведення аналізу факторів ринкової доступності за сформованим переліком показників.

Таблиця 1

Джерела інформації для оцінювання показника ринкової доступності

Характер інформації, яка підлягає аналізу	Показники аналізу ринкової доступності	Джерела інформації
Інформація щодо глобально-економічного середовища ринку	Рівень регіональної інтеграції	Законодавство країн, звіти міжнародних організацій
Інформація щодо політико-правового середовища ринку	Митні бар'єри Юридичні перешкоди Політична стабільність у країні Узгодженість системи права у країні з міжнародним правом	Законодавство країн рейтинги інформаційних агентств, інформаційні системи, публікації маркетингових агентств
Інформація щодо економічного середовища ринку	Динаміка макроекономічних показників (ВВП країни, ВВП на душу населення, рівень інфляції) Стабільність обмінного	Національна та зовнішньоторговельна статистика, публікації інформаційних

	курсів наявність ресурсів, їх доступність і вартість Розвиток ринкової інфраструктури	агентств, звіти міжнародних організацій, статистичні довідники, інформаційні системи
Інформація щодо науково-технічного середовища ринку	Рівень розвитку науки та кваліфікація кадрів Технологія виробництва Патенти і права	Інформаційні системи маркетингові агентства
Інформація щодо соціально-культурного середовища ринку	Культурний фон країни, національні стереотипи поведінки. Мовні бар'єри, бар'єри невербального спілкування Культура ведення бізнесу Наявність етнічних чи релігійних конфліктів	Маркетингові агентства
Особливості розвитку ринку	Місткість ринку та його залежність від імпорту Ступені і типи інтеграції Вхідні бар'єри в галузь	Національна статистика довідники Галузеві періодичні видання

У табл. 1 представлені джерела інформації для оцінювання показника ринкової доступності. Для аналізу ринкової доступності ми пропонуємо розглядати чинники, які складають інформаційну систему ринкової доступності погляду їх впливу на діяльність підприємства на зовнішньому ринку – потенційних ринкових загроз чи можливостей – та аналізувати окремо загальний рівень потенційних ринкових загроз і потенційних ринкових можливостей у разі проникнення на даний ринок.

Як показано у табл. 1, чинники ринкової доступності можна поділити на кількісні та якісні. Інформацію щодо кількісних факторів можна отримати з офіційних статистичних джерел, національної статистики, зовнішньоторговельної статистики. Інформацію щодо якісних чинників отримати складніше, вони потребують ретельного аналізу кон'юнктурної інформації, вторинних джерел.

Висновки. Відновлення повноцінної роботи існуючих металургійних підприємств має супроводжуватися зміщенням акцентів на виробництво продукції з більшою доданою вартістю, що дозволить скоротити імпорт в Україну металургійної продукції глибокого перероблення. Так, на світовому ринку попри багаторічну рецесію зберігається високий попит на металовироби, ринок яких зростає щорічно на 7%. Недостатня номенклатура виробництва вітчизняними металургійними компаніями продукції глибокого перероблення спричиняє залежність підприємств від її імпорту. Насамперед це стосується машинобудівних підприємств, які споживають близько чверті загального обсягу українського імпорту металургійної продукції. За підрахунками експертів, саме через недостатню номенклатуру продукції металургійні комбінати щорічно недоотримають близько 3 млрд. дол. США. Незважаючи на існування глобальних викликів, зміна кон'юнктури світового ринку, воєнні дії на Сході України, підписання Угоди про асоціацію з ЄС і внутрішніх проблем зношеність інфраструктури, висока енергоємність виробництва, обмеженість фінансових активів вітчизняних підприємств, які формують загрози для стабілізації і розвитку металургійної галузі України, за належної державної підтримки вона має перспективи розвитку і утримання своєї ніші на глобальному ринку.

Список літератури.

1. Власюк Т.О. Металургійна галузь України на світовому ринку: проблеми та пріоритети. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2016. № 3. С. 91-103.
2. Реализация стратегии маркетинга [Электронный ресурс] // Интернетпортал для украинцев. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark030.html> (дата звернення 20.03.2020).
3. Толпежнікоа Т.Г. International Experience of Innovation Management. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. №4 (21). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/08.pdf (дата звернення 02.04.2020)
4. Чередніченко С.В. Прогнозування та тенденції світового ринку металопродукції та експертної діяльності металургійної галузі України. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2014. Вип. 1(16). С. 38-43.
5. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011. 256 с.

References.

1. Vlasjuk, T.O. (2016), "Metallurgical industry of Ukraine in the world market: problems and priorities", *Naukovyj visnyk natsional'noi akademii statystyky, obliku ta audytu*, vol. 3, pp. 91-103.
2. Management.com.ua, "Implementation of a marketing strategy", available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark030.html> (Accessed 20 Mar 2020).
3. Tolpezhnikova, T.G. (2019), "International Experience of Innovation Management", *Shkhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, [Online], vol. 4 (21), available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/08.pdf (Accessed 2 Apr 2020).
4. Cherednichenko, S.V. (2014), "Forecasts and trends of the world market for metal products and expertise of the metallurgical industry of Ukraine". *Visnyk Shkhidnoevropejs'koho universytetu ekonomiky i menedzhmentu*, vol. 1 (16), pp. 38-43.

5. Chukhraj, N.I. (2011), *Marketynh innovatsij: pidruchnyk* [Marketing Innovation: textbook], Vyd-vo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 09.04.2020 р.