

Список літератури

1. О. А. Галич. Сільськогосподарське дорадництво : навч. посіб. / О. А. Галич, О. О. Сосновська. – К. : ЦУЛ, 2007. – 368 с.
2. Вища освіта в Україні : навч. посіб. / [В. Г. Кремень, С. М. Ніколаєнко, М. Ф. Степко та ін.] ; за ред. В. Г. Кременя, С. М. Ніколаєнка. – К. : Знання, 2005. – 327 с.
3. Ягупов В. В. Педагогіка : навч. посіб. – К. : Либідь, 2002. – 560 с.
4. Педагогічна майстерність : підручник / [І. А. Зязюн, Л. В. Крамущенко, І. Ф. Кривонос та ін.] ; за ред. І. А. Зязюна. – 2-ге вид., допов. і переробл. – К. : Вища школа, 2004. – 422 с.
5. Бондар В. І. Дидактика: ефективні технології навчання студентів / В. І. Бондар. – К., 1996. – 67 с.

Приведены и проанализированы современные методы учебы в консультационной деятельности, такие как: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, метод проблемного изложения, частично-поисковый, или эвристический, исследовательский.

Консультационная деятельность, совещательные службы, учеба в консультационной деятельности, методы учебы, деловые игры.

In the article modern methods over of studies are brought and analysed in agricultural consulting, such as: explanatory-illustrative method, reproductive method, method of problem exposition, partly-searching, or heuristic method and research method.

Agricultural consulting, deliberative services, studies in agricultural consulting, methods of studies, business games.

УДК 338.439

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВІ ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

О. Ф. Шаповал, кандидат економічних наук

Л. О. Коннова, старший викладач

Т. С. Кириченко, магістрант*

Національний університет харчових технологій

Досліджено механізм розширення каналів та ринків збуту продукції підприємства в процесі виходу на нові зарубіжні ринки країн Європи.

Канали збуту продукції, зарубіжні ринки, маркетингові інструменти, біопаливо, ринки збуту продукції.

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент О. Ф. Шаповал

© О. Ф. Шаповал, Л. О. Коннова, Т. С. Кириченко, 2014

Глобалізація є всеохоплюючим явищем і посилює свій вплив на діяльність підприємств в умовах безперервного процесу розвитку конкурентної боротьби. Серед важливих проявів глобалізації можна відзначити інтелектуалізацію бізнесової діяльності підприємств та використання новітніх маркетингових засобів та інструментів щодо роботи на ринках, а також розробок маркетингових комплексів відповідно до вимог нових ринків.

Невід'ємною частиною успішної діяльності підприємства на ринках є одержання прибутку через задоволення купівельного попиту споживачів за високої культури обслуговування, а також динамічне зростання темпів реалізації товарів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні основи бізнесової діяльності підприємства на внутрішніх та зарубіжних ринках шляхом використання маркетингового інструментарію висвітлені в працях таких вчених, як Г. Армстронг, Ф. Котлер, Д. Джоббер, А. Старостіна, А. Новошинська [1, 2, 6, 12]. Разом з тим, теоретико-прикладні аспекти цієї проблеми у вітчизняній науковій літературі розглянуті недостатньо. Водночас, прискорення глобалізації світових ринків і капіталів висуває серйозні вимоги щодо алгоритмів вибору пріоритетних потенційних зовнішніх ринків, стилю та методів здійснення бізнесової діяльності на них. Саме це зумовлює необхідність проведення подальших досліджень цієї проблеми.

Мета дослідження – дослідити механізм розширення каналів та ринків збуту продукції підприємствами в процесі їх виходу на нові зарубіжні ринки.

Виклад основного матеріалу. Сучасний світовий ринок характеризується активізацією глобалізаційних економічних процесів, що виникають у зв'язку з обміном товарів, послуг та потоками капіталів [15, 6, 8].

Прискорення глобалізації світових ринків ускладнює алгоритм вибору пріоритетних зовнішніх ринків для підприємства. У цій ситуації підприємства використовують різноманітні методи, заходи та маркетингові інструменти.

У зв'язку з цим, було проведено дослідження діяльності ТОВ «Біоенергопартнер» на внутрішньому та зарубіжних ринках.

ТОВ «Біоенергопартнер» – молода компанія, основною діяльністю якої є виготовлення біопалива у вигляді гранул із соломи. Вона впевнено відвоювала своє власне місце на українському та зарубіжних ринках, заслуживши репутацію надійного ділового партнера. Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства свідчить про те, що в 2012 р., порівняно з 2011 р., обсяги виробництва й закупівель продукції у натуральному та вартісному вимірах зросли на 10,0%, прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток підвищилися, відповідно, на 21,07% та 22,38%.

Продукція, яку виготовляють на підприємстві, постачається на зарубіжні ринки. Головними покупцями (споживачами) продукції ТОВ «Біоенергопартнер» є німецькі компанії: «Ленд Форст», «Ланге & Майер»,

«Агропрофі» та австрійські: «Штройфенс», «Еліфант» і «Бахман & Раценберг».

Солом'яні гранули високої якості, які випускає ТОВ «Біоенергопартнер», використовують для опалювання житлових будинків, спалюючи в невеликих пелетних котлах, печах і камінах. Попит на гранули, устаткування для їх спалювання і виробництва зростає пропорційно до цін на такі традиційні види палива, як нафта і газ. У деяких країнах Європи, зокрема у Швеції, де ринок альтернативних джерел енергії найбільш розвинений, гранулами опалюється до 2/3 приміщень. Широке поширення такого виду палива пояснюється його екологічністю – при згоранні викиди CO₂ дорівнюють поглинанню цього газу під час зростання дерева, а викиди N₂O і летючих органічних компонентів значно зменшені завдяки використанню сучасних технологій спалювання.

Проведене дослідження бізнесової діяльності ТОВ «Біоенергопартнер» на ринках ґрунтувалося на використанні маркетингових інструментів SWOT-аналізу, портфельного аналізу за матрицею БКГ («Бостон консалтинг груп»), а також оцінки рівня монополізації німецького ринку за індексом Харфіндела-Хіршмана [1, 2]. Результати дослідження показали, що ТОВ «Біоенергопартнер» є підприємством, яке має стійку позицію як на українському, так і на зарубіжних ринках; працює на вузькому сегменті ринку – ринку біопалива; споживачами продукції підприємства є європейські компанії та окремі особи, що зацікавлені у споживанні біопалива.

Проведене дослідження дало змогу визначити основні напрями вдосконалення діяльності ТОВ «Біоенергопартнер», а саме: збільшення частки продукції підприємства на зарубіжних ринках; організацію оренди складських приміщень за кордоном; розширення каналів та ринків збуту продукції; відкриття власного представництва за кордоном; оптимальне використання електронних інформаційно-комунікативних технологій.

Збільшення ринкової частки є однією з вагомих зовнішніх можливостей ТОВ «Біоенергопартнер», що підтверджує проведений SWOT-аналіз. Важливою умовою збільшення ринкової частки на зарубіжних ринках є підвищення обсягів поставок продукції на ринки. Ця умова може бути виконана за рахунок збільшення обсягів закупок готової продукції у виробників-конкурентів на території України та підвищення обсягів виробництва продукції на власному підприємстві.

Організація оренди складських приміщень за кордоном для ТОВ «Біоенергопартнер» є економічно доцільною, оскільки оренда однакових за площею складів в Німеччині та Австрії коштує дешевше, ніж в Україні. Крім того, використання таких складів у країнах Європи значно прискорить доставку солом'яних пелет споживачам.

Розширення каналів та ринків збуту продукції ТОВ «Біоенергопартнер» з урахуванням виходу на нові зарубіжні ринки зумовлено тим, що в деяких європейських країнах стрімко зростає потреба у біопаливі, зокрема у гранулах із соломи. Так, наприклад, останніми роками у Польщі стабільно підвищується потреба у біопаливі на основі гранул із соломи та дерева. Підприємці масово встановлюють опалювальні котли, що

потребують вищеназваного виду палива. У зв'язку з цим, стрімко зростає експорт з України до Польщі підгрупи товарів «Солома та полова зернових, необроблені, подрібнені або неподрібнені, розмелені або нерозмелені, пресовані або у вигляді гранул». Так, якщо у 2007 р. експорт цієї групи товарів з України до Польщі становив 39 т, то в 2012 р. цей показник збільшився більш ніж у 400 разів і дорівнював 15910 т [3, 13].

Отже, пошук партнерів на польському ринку споживачів біопалива є доцільним і перспективним для ТОВ «Біоенергопартнер».

Водночас, ТОВ «Біоенергопартнер» має перспективи розвитку бізнесової діяльності й на українському ринку біопалива, зокрема пелет із соломи. Цей розвиток характеризується стабільними темпами зростання.

Пропозиція щодо відкриття власного представництва ТОВ «Біоенергопартнер» за кордоном, на нашу думку, є доцільною, оскільки маючи власного представника на території країни, до якої експортується продукція, підприємству можна легко встановлювати нові контакти, знаходити дистриб'юторів та споживачів продукції, і робота з уже існуючими клієнтами стає більш оперативною та ефективною. Наявність представництва за кордоном це значне полегшення пошуку нових партнерів; оперативне отримання необхідної інформації для ефективної комерційної діяльності та укладання контрактів (угод).

В аспекті виходу на нові зарубіжні ринки для ТОВ «Біоенергопартнер» можна запропонувати ширше використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій як ефективний електронний інструмент WEB-просування та брендингу, а також організацію прямих електронних контактів зі споживачами і продажу продукції. Використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій дає змогу реально наблизитися до споживачів продукції та підвищити ефективність різних етапів розподілу продукції: від обробки замовлень, доставки продукції споживачам до організації стимулювання збуту продукції.

Виходячи з фундаментальної мети формування та ефективного використання інформаційно-комунікативних технологій на ТОВ «Біоенергопартнер» визначена така її структура, яка, насамперед, здатна забезпечувати вирішення проблем бізнесової діяльності підприємства та його стали конкурентну перевагу в ринковому середовищі.

Специфіка діяльності ТОВ «Біоенергопартнер» зумовлює впровадження відповідних стратегічно орієнтованих архітектур комп'ютерних мереж і засобів телекомунікації, які є потужною технічною базою для оперативного і якісного розповсюдження інформації та комунікацій.

Світова і вітчизняна наука пропонує достатньо велику кількість принципово нових розробок в галузі інформаційно-комунікативних систем: від останніх релізів професійних комп'ютерних програм до сучасних електронних інструментів здійснення інтерактивних комунікацій та електронної комерції в мережі Інтернет [10, 16, 9].

Обґрунтована концепція впровадження електронних інформаційно-комунікативних систем для ТОВ «Біоенергопартнер» має принципово нові архітектурні підходи, реалізація яких дозволяє миттєво реагувати на

запити клієнтів та гарантувати надання якісних консультаційних послуг з урахуванням індивідуального підходу. Це дозволить підприємству підвищити ефективність бізнесової діяльності на внутрішніх та зарубіжних ринках завдяки оперативній керованості фахівців в умовах зростання інформаційної прозорості їх роботи, активному використанню інформаційних ресурсів та інтелектуального потенціалу, що дозволить з меншими зусиллями і коштами досягти визначених бізнесових цілей та стратегій.

Активне використання інформаційно-комунікативних технологій позитивно впливає на підвищення прибутковості й рентабельності продукції підприємства за рахунок зниження рівня собівартості продукції та витрат; здійснення наскрізного електронного планування; постійного електронного контролю виконання ділових операцій на базі інформаційно-комунікативних технологій, а також сприяє суттєвому зменшенню витрат на трансакції, підвищенню ефективності виробництва і реалізації продукції [7, 9, 5].

На кожному кроці бізнесової діяльності підприємства на внутрішніх та зовнішніх ринках інформаційно-комунікаційні технології дають фахівцям змогу оперативно працювати з електронною інформацією, електронними базами даних та моделей, а також спрощують доступ до спільного використання інформаційних ресурсів локальних та глобальних комп'ютерних мереж [4, 11, 14].

Проведені розрахунки впровадження запропонованого проекту використання компанією ТОВ «Біоенергопартнер» прогресивних електронних інформаційно-комунікативних технологій на ринку Німеччини буде сприяти зростанню чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства на 19,9 %, підвищенню рентабельності діяльності та рентабельності продукції, відповідно, на 5,19 % та 6,34 %.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Успішна діяльність підприємства на внутрішніх і зовнішніх ринках залежить від рівня його адаптивності до умов ринкового середовища та рівня використання сучасних маркетингових інструментів досягнення лідерських позицій у конкурентній боротьбі.

Зростаюча конкуренція серед підприємств здійснює умовний «тиск» на бізнесову діяльність підприємства, що зумовлює застосування відповідних маркетингових інструментів і засобів для обґрунтування та вибору діяльності на пріоритетних внутрішніх і зовнішніх ринках.

Місія та цілі бізнесової діяльності підприємства на нових зарубіжних ринках визначають систему маркетингових інструментів, що фокусуються на збільшенні частки продукції підприємства на внутрішньому та зарубіжному ринках; розширенні каналів і ринків збуту продукції, а також застосуванні новітніх інформаційно-комунікативних технологій.

Список літератури

1. Армстронг Г. Маркетинг : учебник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вільямс, 2001. – 608 с.
2. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : Вільямс, 2000. – 679 с.

3. Державна митна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://arc.customs.gov.ua/dmsu/control>
4. Тардаскіна, Т. М. Електронна комерція : навч. посіб. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса : ОНАЗ, 2011. – 120 с.
5. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
6. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Л. В. Новошинська. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 176 с.
7. Оліферов О. В. Інформаційні системи і технології підприємства / Оліферов О. В., Спіцина Н. М., Шабельник Т. В. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010.
8. Організація комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://bukvar.su./jekonomi/206091> – Organizaciya – kommercheskoj – deyatelnosti – na – predpriyatii. Html
9. Прохорова М. В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – М. : Дашков и К^о, 2012. – 253 с.
10. Радкевич Л. А. Стратегія розвитку інтернет-торгівлі торгової мережі на ринку : монографія / Л. А. Радкевич, І. А. Луговська, О. В. Кужилева, М. М. Матвієнко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 248 с.
11. Родіонов О. В. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток : монографія / О. В. Родіонов. – Луганськ : Ноулідж, 2012. – 269 с.
12. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова. – К. : Знання, 2010. – 1071 с.
13. Тверде біопаливо [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://bio.ukrbio.com/ua/news/12499/>
14. Щедріна, О. І. Інтернет-технології в бізнесі : навч. посіб. / О. І. Щедріна, М. М. Агутін. – К. : КНЕУ, 2012. – 303 с.
15. Швець І. Ю. Формування системи інфраструктури ринку : монографія / І. Ю. Швець, Ю. Ю. Швець. – Сімферополь : Фенікс, 2012. – 235 с.
16. Юдін О. М. Системи електронної комерції : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

Исследован механизм расширения каналов и рынков сбыта продукции предприятия в процессе его выхода на новые зарубежные рынки стран Европы.

Каналы сбыта продукции, зарубежные рынки, маркетинговые инструменты, биотопливо, рынки сбыта продукции.

The article dedicated to research of enterprise marketing tools application from new abroad markets.

Product sale channels, foreign markets, marketing tools, bagful, product sale markets.