

Список литературы: 1. Волков О. И., Девяткин О. В. Экономика предприятия (фирмы): Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 601 с.; 2. Горфинкель В. Я., Швандар В. А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 718 с.; 3. Коваленко Н. Я. Экономика сельского хозяйства. – М. :ЮРКНИГА, 2009. – 384 с.; 4. Минаков И. А. Экономика сельскохозяйственных предприятий – М. : Колос, 2009. – 400 с.; 5. Добрынин В. А. Экономика, организация и планирование сельского хозяйства. – М. : Агропромиздат, 2009. – 271 с.

Bibliography (transliterated): 1. Volkov O. I., Devjatkin O. V. Jekonomika predprijatija (firmy): Uchebnik. – 3-e izd., pererab. i dop. – Moscow. INFRA-M, 2009. – 601 p. 2. Gorfinkel' V. Ja., Shvandar V. A. Jekonomika predprijatija. Uchebnik dlja vuzov. – 3-e izd., pererab. i dop. – Moscow. JuNITI-DANA, 2010. – 718 p. 3. Kovalenko N. Ja. Jekonomika sel'skogo hozjajstva. – Moscow. JuRKNIGA, 2009. – 384 p.; 4. Minakov I. A. Jekonomika sel'skohozjajstvennyh predprijatij – Moscow. Kolos, 2009. – 400 p. 5. Dobrynin V. A. Jekonomika, organizacija i planirovanie sel'skogo hozjajstva. – Moscow. Agropromizdat, 2009. – 271 p.

Поступила (received) 15. 10. 2014

УДК 658:621

А. Ю. ГЕВОРКЯН, канд. экон. наук, доц., НТУ «ХПИ»;

А. ИШАНКУЛЫЕВ, магистрант, НТУ «ХПИ»

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с направлениями развития международной маркетинговой деятельности предприятия. Проанализированы и предложены мероприятия, позволяющие привлечь новых потребителей за счет эффективной маркетинговой деятельности. Рассмотрены проблемы международного сотрудничества предприятий с реальными и потенциальными потребителями, находящимися за рубежом.

Ключевые слова: международный маркетинг, товарная стратегия, коммуникационная политика, ценовая стратегия, рекламная кампания, стратегическое планирование.

Введение. Товарная стратегия – это выбор направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортиментов товаров, пусть более приемлемого для успешной работы на рынке и такого, что обеспечивает эффективность деятельности предприятия в целом.

Если компания решила выйти на внешний рынок, то данный процесс проходит, как правило, путем проведения комплекса мероприятий, которые также включают изготовление товарной стратегии.

Анализ последних исследований и литературы. Различные аспекты развития международной маркетинговой деятельности исследовали ведущие зарубежные и отечественные экономисты: Ф. Котлер, В. Леонтьев, П. Самуэльсон, Е. Ф. Авдокушин, Е.С. Аколова, А. С. Булатов, В. В. Покровская, Е. П. Пузакова, К. А. Семенов, Л. Е. Стровский, И. П. Фаминский и др.

Цель исследования, постановка проблемы. Целью данной работы является определение стратегических направлений развития международной маркетинговой деятельности.

Материалы исследований. Чаще всего в международном маркетинге используют такие стратегии, как:

- 1) приспособление (адаптация) товара к местным условиям;
- 2) стандартизация товара;
- 3) стратегия нового продукта (инновации);
- 4) стратегия обратного (регрессивного) изобретения.

Какие же стратегии целесообразно использовать, учитывая особенности его продукции? Здесь возможные три варианта развития событий.

Первый вариант товарной стратегии предусматривает адаптацию продукции (услуг) предприятия «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» к потребностям потребителя. Это связано с тем, что в нефтегазовой сфере промышленности существуют разные условия добычи нефти и ее переработки, поэтому некоторые услуги, которые предлагаются необходимо адаптировать к местным условиям.



Рис. 1 – Стратегические альтернативы при выходе на зарубежные рынки

Вместе с выше рассмотренным способом разработки товарной стратегии, возможным и другой вариант – стандартизация. Она может быть применена для таких услуг, как инжиниринг или монтаж оборудования.

И, в конце концов, третья товарная стратегия связана с самой спецификой предприятия как научно-технического центра, т. е. стратегия инновации. Так, в обществе периодически ведутся разработки самостоятельно или вместе с другими организациями по разработке новых технологий по добыче нефти и тому подобное. Это дает возможности компании не только предоставлять новые услуги и таким образом иметь конкурентные преимущества, а и получать дополнительную прибыль за счет продажи лицензий на использование определенных технологий и т. д.

Таким образом, проанализировав ситуацию в работе предприятия «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов», следует отметить, что ему уместно использовать комбинированную товарную стратегию как результат объединения трех: адаптации, стандартизации и инновации, – что даст значительные конкурентные преимущества предприятию такого характера.

Однако успешная разработка товарной стратегии – это не единая составляющая успешной конкуренции на внешнем рынке. Еще одним элементом, который является довольно весомым при выборе потребителем именно вашей продукции, является цена. Рассмотрим, факторы, которыми руководствуется предприятие «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» при разработке своей ценовой стратегии.

Выбор ценовой стратегии, т. е. метода ценообразования в зависимости от условий изменения конъюнктуры рынка, будет влиять на такие показатели, как уровень прибыли, рентабельность производства, объем продаж и т. д.

Для установления цены на оборудование (услуги) предприятие использует данные собственных договоров с поставщиками или другими заказчиками, цены на аналогичные товары конкурентов, предложения других предприятий. При этом цены на продукцию могут содержать определенные поправки, например, на разность в объемах работ, видах оборудования, качества товаров, которые сравниваются, в сроках поставки, условиях оплаты и т. д. При этом цену следует установить таким образом, чтобы конечная цена отличалась от базовой не больше, чем на 25%.

При расчете цены товара на внешнем рынке предприятие пользуется правилами ИНКОТЕРМС-2000, что позволяет ему точно определить момент передачи собственности, а так и распределение обязательств и расходов между продавцом и покупателем. К национальной стоимости при экспорте своей продукции прибавляется еще стоимость упаковки и специальной подготовки по экспорту, судьба расходов на погрузку и международные перевозки, страховые расходы на транспорт, расходы, которые связаны с въездом за границу и т. д.

Кроме продажи товаров и услуг, в последние годы заметным становится процесс роста количества договоров по торговле научно-техническими знаниями и предоставлению технических услуг.

В настоящее время возникает большое количество форм, которые обеспечивают деятельность на зарубежных рынках без вывоза капитала, которые базируются на использовании договорных отношений. Эти формы кооперации проявляются в трех основных видах: лицензионное производство; управление по контракту (management contracting) и подрядное производство (contract manufacturing).

Цена, которая будет устанавливаться на патент, будет зависеть от конкретных условий лицензионного договора. Так, это может быть пошальный

платеж, т. е. одноразовая выплата суммы; могут быть ежегодные платежи (роялти) на протяжении определенного периода. В любом случае необходимо составлять бизнес-план для каждого частного случая. Это даст возможность определить базовую цену на патент и окончательную. Базовая цена будет включать разные виды расходов, например, расход на оформление соответствующей документации, расход на заработную плату специалистов, которые принимали участие в разработке конкретного проекта и т. д. А окончательная цена будет устанавливаться с учетом цен конкурентов. Если себестоимость патента будет превышать допустимый уровень цен, то не будет в таком случае необходимости осуществлять продажу. Итак, установление цены на патент на право использования технологий будет проходить по выше рассмотренному механизму.

Коммуникационная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок:

- паблик рилейшнз (PR);
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- специализированные выставки;
- персональные продажи.

Что касается предприятия «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов», то можно сказать, что оно имеет значительные потенциальные возможности для проведения коммуникационных мероприятий.

Целевой аудиторией рекламы предприятия «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» являются рабочие предприятия, организации и коммерческие структуры, которые работают на нефтегазовом рынке:

- первый уровень – инженерно-технический состав;
- второй уровень – главные специалисты подразделов;
- третий уровень – руководители предприятий, их заместители по направлениям.

Целью рекламной кампании предприятия является привлечение внимания потенциальных клиентов к фирме, ее возможностям, предложенным услугам и т. д. Реклама, призванная не только оказывать содействие спросу на услуги, и оборудование, которые изготавливаются фирмой, но и решать целый спектр других проблем. Среди них: информация о предприятии, его достижениях, содействие службы сбыта услуг в переговорах с клиентами, обеспечение общеизвестного призвания деятельности предприятия, формирование сознания клиентов, что они сделали верный выбор, демонстрация солидности предприятия, точности в осуществимые принятых им обязательств и т. д. Рассмотрим более подробно цели рекламной кампании «Туркменбашинского комплекса нефтезаводов»:

«Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» может использовать такие виды и каналы распространения рекламы:

- специализированные выставки;
- пресса: журналы, специализированные справочники (региональные, сезонные, издание торговых палат), производственные справочники;
- деловые встречи;
- проведение семинаров;
- от продажи до продажи: презентационный материал, личные письма, клиентские предложения
- специальная реклама: сувениры, календари, записные книжки.

Выбор правильного соединения средств продвижения нуждается в наличии профессиональных навыков.

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации (как, например, большинство из вышеперечисленных).

Исходя из целей рекламной кампании и принимая во внимание специфическую сферу деятельности компании, следует проводить такие мероприятия по рекламе и продвижению товара на внешний рынок:

1. Создание личного сайта компании, т. е. реклама в сети Интернет.
2. Участие в специализированных выставках.
3. Публикация информации о деятельности организации на страницах специализированных журналов и в производственном справочнике.

Особое место занимают сувениры, рассчитанные на партнеров по бизнесу – это элемент делового этикета. Деловой подарок всегда был показателем престижа и стабильности фирмы, знаком особого внимания к партнеру. Сувениры для партнеров подразделяются на подарки руководству, управляющим среднего звена и рядовому персоналу. Начало нашей рекламной кампании будет отмечено таким знаком внимания. Стоимость подарков определяется служебным рангом адресата. Директорам дарят что-то дорогое и эксклюзивное, красивое и не обязательно очень утилитарное. Менеджерам, руководителям отделов – что-то стильное средней стоимости.

Работа с клиентами нуждается в большей дипломатичности, поэтому необходимо помнить о желании и вкусах людей, ответственных за работу с ними.

Кроме вышеназванных, еще одним эффективным средством массовой коммуникации на сегодняшний день является Интернет. Интернет как новая информационная технология представляет для малых предприятий возможность рекламирования товара по всему миру на всех стадиях его создания, внедрение на рынки и их применение в конкурентной борьбе. Интернет разрешает также проведение маркетинговых исследований, включая изучение конкурентов, поставщиков, потенциальных потребителей, посредников.

График использования средств распространения рекламы позволяет составить письменное расписание, по которому лицо, ответственное за непосредственное размещение объявлений, проверяет свою работу. График, таким образом, – удобное средство демонстрации состава рекламной программы фирмы. Больше того, это действующее средство контроля за расходами на рекламу. Подсчитав результат расходов, указанных в графике, можно сказать, будет ли превышена смета расходов на средства распространения рекламы. И, в конце концов, график может быть использован для контроля соответствия расходов, выделенных на покупку определенного средства распространения рекламы, и реальных расходов на покупку их услуг.

Результаты исследований. Учитывая выше сказанное, компании «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» целесообразно создать сайт, особенно учитывая специфичность продукции предприятия. Его создание даст возможность фирме разместить много полезной информации в Интернете: техническую документацию по оборудованию, статьи на специализированные темы, справочники, – все это поможет привлечь потенциальных клиентов не только в Украине, но и в странах СНГ. Учитывая специализацию компании «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов», особый интерес для нее представляет Россия, поскольку последняя довольно богатая нефтегазовыми месторождениями, а, значит, и спрос на услуги предприятия в этой стране довольно значительный.

Как бы не старались рекламисты, в ТВ-ролик, а особенно рекламный щит, нельзя вместить достаточно информации. Для таких целей служит сайт. Потенциальный клиент, заинтересовавшись рекламой компании и увидев ее интернет-адрес, обращается к сайту за дополнительной информацией. Кроме того, партнеры и клиенты имеют возможность ознакомиться с услугами компании; получить информацию о состоянии продукции, обратиться со своими предложениями и замечаниями.

Предложенные в статье товарные и ценовые стратегии, позволят компании укрепиться на рынке Украины, а благодаря правильно выбранной коммуникационной политике предприятию удастся завоевать немалую долю рынка.

Выводы. Следует отметить, что все вышеуказанные мероприятия нуждаются в расходах. Но учитывая то, что финансовые трудности фирмы «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» в настоящее время связаны именно с отсутствием достаточного количества заказчиков, поскольку основным заказчиком является НГДУ «Нефтегаз», которое в настоящий момент переживает определенные финансовые трудности, отразившиеся на деятельности предприятия, то скорее всего, расходы на рекламные мероприятия в перспективе окупят себя, так как дадут возможность привлечь дополнительных клиентов не

только в Украине, а и в России, где для «Туркменбашинского комплекса нефтезаводов» существует значительный потенциал.

Список литературы: 1. *Алексеев И. С.* Внешнеэкономическая деятельность. – М. : Дашков и К, 2010. – 304 с.; 2. *Бердникова Т. Б.* Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 215 с; 3. *Прокушев Е. Ф.* Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. - 7-е изд., испр. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 500 с.

Bibliography (transliterated):1. *Alekseev I. S.* Vneshnej ekonomicheskaja dejatel'nost'. – Moscow. Dashkov and Co. 2010. – 304 p. 2 *Berdnikova T. B.* Analiz I diagnostika finansovo-hozhajstvennoj dejatel'nosti predpriyatija. Uchebnoe posobie. – Moscow. INFRA-M. 2010. 215 p. 3 *Prokushev E. F.* Vneshne jekonomicheskaja dejatel'nost': Uchebnik. – 7-e izd., ispr. i dop. – Moscow. Dashkov and Co. 2010. – 500 p.

Надійшла (received) 15. 10. 2014

УДК 658. 012. 38

Р. Г. ДОЛІНСЬКА, канд. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»;
А. В. БУРМА, магістрант, НТУ «ХПІ»

ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОНТРОЛІНГУ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Узагальнені наукові підходи щодо визначення змістовного наповнення поняття «маркетинг-контролінг». Запропоновано варіант позиціонування служби контролінгу в системі управління групою інтегрованих підприємств. Сформульовані основні вимоги і запропоновані ознаки класифікації ключових показників маркетинг-контролінгу. Уточнена класифікація ключових показників контролінгу маркетингової діяльності через розширення класифікаційних ознак забезпечує збалансоване управління маркетингом, визначає конкретні шляхи розвитку і підвищення його ефективності, зокрема, дає змогу підпорядкувати цілі управління процесами маркетингу і збуту загальній меті корпоративного управління підприємствами.

Ключові слова: маркетинг контролінг, позиціонування служби контролінгу, ключові показники маркетинг-контролінгу.

Вступ. Прискорення темпів науково-технічного прогресу, інтенсивність конкуренції, глобалізація та інтеграція виробничо-господарських зв'язків висувають нові вимоги до систем управління підприємствами. Групи інтегрованих підприємства, перетворюючись у складні системи, децентралізують управління й оперують великим потоком маркетингової інформації. У зв'язку з цим існує об'єктивна необхідність координації маркетингової діяльності окремих підприємств у складі групи та їх підрозділів. Для забезпечення керованості таких систем потрібні нові методи управління, що відповідають складності зовнішнього й внутрішнього середовища підприємств. У цих умовах стає необхідним використання контролінгу маркетингу, що координує роботу окремих підприємств інтегрованої групи, функціональних служб підприємства й забезпечує інформаційно-аналітичну підтримку керівництва при прийнятті управлінських рішень з питань маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Концепція контролінгу маркетингової діяльності є об'єктом досліджень закордонних і вітчизняних