

ням необхідно: 1) розвивати два напрями виходу на нові ринки – орієнтацію на дорогі сегменти, дотримуючись традиційних стратегій побудови бренду, підкреслюючи постійно високу якість, та завоювання низьких цінових сегментів ринку, враховуючи місцеві особливості та діяльність місцевих конкурентів; 2) доповнювати свою продуктову лінійку брендами, які орієнтовані на низькі цінові сегменти на локальному ринку; 3) запозичити (перехопити) локальні принципи брендингу; 4) повністю не реформувати місцевий продукт, упаковку, просування тощо; 5) у разі придбання ТНК місцевого виробника зберегти незалежність його діяльності; 6) просуваючи товар на ринки країн, що розвиваються, завжди враховувати рівень доходів цільових споживачів, смакові уподобання, традиції та ін.

Місцевим виробникам локальних марок, по-перше, необхідно пам'ятати, що їх марки мають дуже великий потенціал для розвитку, незважаючи на те, чи сприймає їх споживач як локальні, чи ні. По-друге, як правило, у багатьох категоріях продуктів лідирують локальні чи регіональні марки. Така ситуація характерна для ринку пива, мінеральної води, фруктових соків, молочної та

кисломолочної продукції, кондитерських виробів і т.д. Місцевий виробник повинен оцінити всі переваги та недоліки глобальних та локальних марок і вирішити, чи залишити бренд успішним на національному ринку, чи ризикнути і просувати торгову марку на інші ринки, враховуючи умови глобалізації. У випадку виходу на глобальні ринки необхідно, враховуючи запропоновану методику брендинг-аудиту, розробити відповідну стратегію просування.

Таким чином, важливо підтримувати локальні бренди, та намагатися комбінувати глобальні та локальні марки. Виробникам, які просувають локальні бренди, необхідно приділяти особливу увагу побудові стратегій лідерства у своєму сегменті, а також визначенню бар'єрів, що перешкоджають зростанню бренду, і шляхів їх подолання.

1. Бродель Ф. Игры обмена, Т. 2: Материальная цивилизация. Экономика и капитализм XV-XVII вв. – М., 1988. 2. www.unilever.com
3. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н.Каптеревского. – С.Пб., 2002. 4. Капфер Жан-Нозль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. – М., 2002.

Надійшла до редколегії 30.03.04

Т.В.Гавриленко, асп.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Проаналізовано особливості міжнародної маркетингової стратегії українських підприємств порівняно з американськими. Охарактеризовано сучасний стан глобалізації економіки, визначено місце міжнародної маркетингової стратегії в загальному процесі стратегічного управління підприємством та основні етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії.

Specific features of the international marketing strategy of the Ukrainian enterprises are compared with the US ones. A modern phase of globalization is characterized. Position of the international marketing strategy is shown in the process of the corporate strategic management and main stages of the international marketing strategy development are portrayed.

Із розвитком процесу глобалізації світової економіки, зростанням взаємозалежності економік окремих країн, розширенням обміну товарами, послугами, капіталами, інформацією виникають і нові проблеми. Глобалізація зміцнює позиції насамперед індустріально розвинених країн, таких як Сполучені Штати Америки, дає їм додаткові переваги. Промислово розвинені країни зосереджують свої інтереси на тих галузях економіки, де висока частка висококваліфікованої робочої сили та особливо інтенсивно йде науково-технічний прогрес, тобто на виробництві капіталоемної, високотехнологічної продукції. А "брудні" виробництва переносяться в країни, що розвиваються, які спеціалізуються на виробництві трудомістких виробів або поставках сировини на світовий ринок.

Українські економісти неодноразово досліджували проблеми трансформації української економіки в умовах глобалізації ринку [8]; аналізували фактори, від яких залежить роль і місце країни у світовому господарстві і міжнародному поділі праці, розглядали експортні пріоритети України [3, 9]; аналізували конкурентоспроможність українських товарів на зарубіжних ринках, розробляли рекомендації для підвищення їх конкурентоспроможності [7].

Згадані дослідження демонструють багатомірність і складність процесу виходу підприємства на міжнародний ринок, дають оцінку тенденцій і динаміки розвитку різних галузей української промисловості, дозволяють детально розглянути найважливіші фактори, які перешкоджають українським підприємствам ефективно працювати на міжнародному ринку. Проте не приділяють достатньої уваги маркетинговому забезпеченню виходу українських підприємств на міжнародний ринок, визначенню місця міжнародної маркетингової стратегії в процесі міжнародної діяльності. Все це вказує на необхідність багатостороннього дослідження процесу розробки

міжнародної маркетингової стратегії українських підприємств в умовах глобалізації.

Просування українських товарів на зарубіжні ринки відбувається з великими труднощами. Основними причинами цього є: 1. Політичні фактори: майже всі значущі товари українського експорту підлягають за кордоном обмежувальним заходам, зокрема, з боку США існують тарифні та нетарифні бар'єри, антидемпінгові розслідування. 2. Обмеженість фінансових ресурсів українських виробників. 3. Дуже високий рівень конкуренції на більшості ринків. Українські підприємства вимушені конкурувати з транснаціональними компаніями, більшість яких міститься у США. Вони мають великий досвід міжнародної діяльності та значні фінансові ресурси для захоплення ринків. 4. Недостатнє приділення уваги розробці міжнародної маркетингової стратегії виходу на зарубіжні ринки. Остання причина є не менш важливою щодо невдачі багатьох підприємств у веденні успішної міжнародної діяльності.

Поняття "маркетингова стратегія" неоднаково трактується різними авторами. Деякі маркетингологи розглядають маркетингову стратегію як окремий елемент стратегії підприємства. Американський маркетинголог Філіп Котлер наводить таке визначення маркетингової стратегії: "Загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей" [4]. Інші розуміють під маркетинговою стратегією інтегрований комплекс рішень з основних стратегічних заходів підприємства. Таке розуміння стратегії частіше зустрічається в німецькій школі маркетингу, наприклад, у працях таких маркетингологів, як Й.Беккер, К.Бакхаус.

Специфіка стратегії міжнародного маркетингу зумовлена комплексністю завдань, які стоять перед керівництвом підприємств. Вихід на міжнародний рівень пов'язаний зі збільшенням ризику, витрат, потребою в інформаци-

© Т.В.Гавриленко, 2005

ції, необхідністю вивчення соціально-культурного середовища, посиленою потребою в координації діяльності.

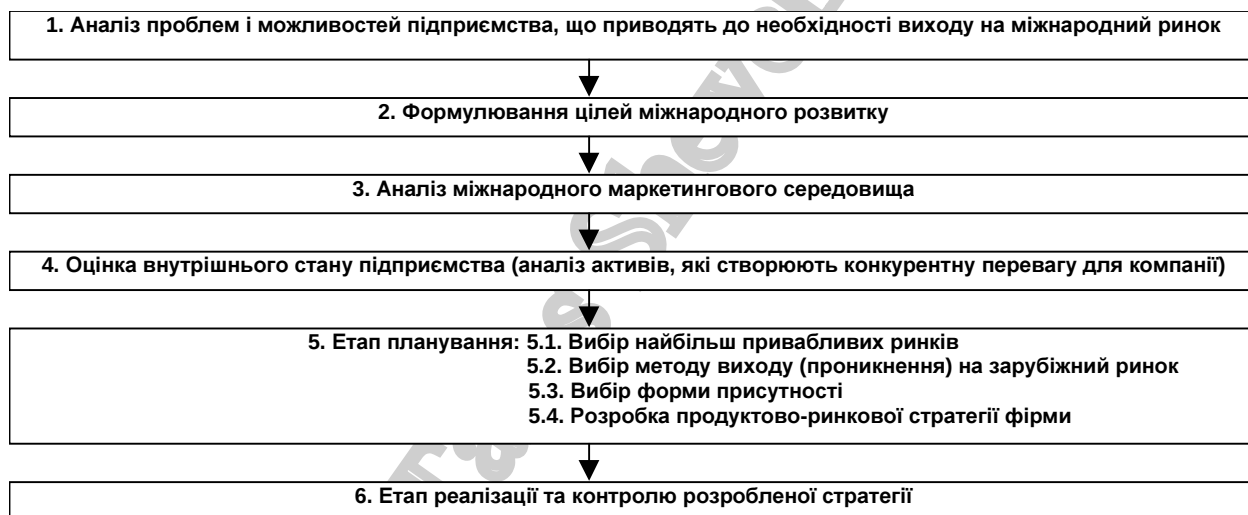
З урахуванням цього можна сформулювати визначення міжнародної маркетингової стратегії як "унікального плану дій, що зумовлюється конкретними обставинами і показує шлях до досягнення цілей підприємства на зовнішньому ринку через вибір найбільш привабливого ринку, методу виходу на ринок, форми присутності на ньому, а також через розробку комплексу маркетингових інструментів та контролю ефективності".

Рішення підприємства щодо розробки маркетингової стратегії виходу на зарубіжні ринки визначається такими факторами: 1. Специфіка продукту. Значення цього фактора визначається проблемами, пов'язаними з реалізацією відповідного продукту (транспортування, зберігання, термін поставок тощо). 2. Відомість фірми за кордоном. Від того, наскільки продукт або торгова марка відомі на зарубіжному ринку, залежить оцінка можливостей співробітництва та створення СП з місцевими партнерами. 3. Етап життєвого циклу товару та кон'юнктура ринку. Цей фактор має особливе значення при проникненні на нові ринки або збільшенні ринкової частки. При цьому оцінюється конкурентна структура, активність та ємність ринку. 4. Цілі проникнення на ринок. Підприємство може прагнути до укладання разового

короткострокового контракту (наприклад, маючи намір продати товар, що залежався) або до встановлення довгострокових зв'язків і реалізації більш складних завдань. 5. Розмір та потенціал зарубіжного ринку. Цей фактор визначає можливості розширення бізнесу: охоплення нових сегментів або збільшення ринкової частки. Важливий момент – наявність альтернативи у випадках, коли основний ринок зменшується або на ньому з'являються якісь обмеження. 6. Потрібно врахувати всі труднощі та обмеження, притаманні зарубіжному ринку: тарифні та нетарифні обмеження, комунікативні труднощі (мовні бар'єри, відсутність достатньо кваліфікованих місцевих кадрів у ролі партнерів або службовців), адміністративні проблеми.

Практичні рішення щодо вибору методу виходу на зарубіжні ринки приймаються з урахуванням усіх перелічених вище факторів. У кожному конкретному випадку якісь з них мають більше значення, а інші стають другорядними. Саме тому на практиці доцільно використовувати проблемно орієнтовану ієрархію факторів, яка відповідає специфіці кожного конкретного випадку, пов'язаного з підприємницькою діяльністю за кордоном.

Враховуючи ці фактори, методика розробки стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок повинна складатися з таких етапів:



Дуже важливим у процесі розробки стратегії виходу українських підприємства на міжнародний ринок є конкурентний аналіз і пошук власних конкурентних переваг, які можуть стати запорукою успіху на міжнародному ринку.

Серед активів, які створюють конкурентну перевагу для компанії, можна виділити такі: власна технологія, яку має підприємство і яку інші можуть отримати тільки за допомогою нових НДДКР або придбавши ліцензію у власника; навички управління міжнародними операціями, як правило, отримані через досвід роботи в різних країнах; міжнародні мережі збуту: наявність збутових філіалів у різних країнах; доступ до дефіцитних ресурсів або сировини; економія на масштабах виробництва (нижча собівартість продукції); фінансова економія від масштабів (доступ до джерел фінансування); володіння сильною маркою: гарна репутація.

Американський маркетинголог Майкл Портер виділяє три фактори, які впливають на можливість втримувати конкурентну перевагу:

1) джерело переваги: низького рангу (сировина, дешева робоча сила), високого рангу (запатентовані технології, репутація, диференціація); 2) кількість джерел, що має підприємство; 3) постійна модернізація підприємств та інших видів діяльності [6].

Після аналізу привабливості ринків і вибору зарубіжного ринку, ринкові умови якого найбільш адекватно відповідають меті, потенціалу фірми та її конкурентним перевагам, постає питання щодо методу виходу на цей ринок (форми присутності). Можна виділити декілька основних методів виходу компанії на зовнішні ринки, які широко використовують американські компанії: прямий і непрямий експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування. Кожен з них має свої переваги та недоліки.

Непрямий експорт через незалежних посередників, що не передбачає присутності фірми на зовнішньому ринку, хоча й зменшує ризик міжнародної діяльності, але не сприяє поширенню інформації про фірму, не дає контролю над маркетинговою діяльністю та не дозволяє отримувати досвід міжнародної діяльності. Такий метод доцільно використовувати на окремих важкодоступних і маловідомих ринках, за відсутності власної збутової мережі. Прямий експорт, що передбачає створення свого відділення за кордоном, дозволяє уникнути перелічених вище недоліків, але в той же час збільшує ризик і вимагає більших витрат. Крім того, він не дозволяє підприємству уникнути таких перешкод, як митні бар'єри, нетарифні обмеження тощо. Перевагою створення спільних підприємств є можливість виходу на

закриті для експорту ринки. Основним недоліком є суперечки між партнерами щодо напрямів інвестування, маркетингової політики, використання прибутку. Найбільш ризикованим методом виходу на зарубіжний ринок є пряме інвестування, що вимагає великих капіталовкладень. У той же час пряме інвестування має низку переваг: можливість забезпечити меншу собівартість продукції за рахунок економії на транспортних витратах, митних платежах, можливість отримати пільги в оподаткуванні та покращити імідж у зарубіжній країні через створення нових робочих місць, більш тісні відносини зі споживачами, відсутність конфлікту інтересів – керівництво фірми має повний контроль над виробництвом товару, ціною, збутовою та рекламною стратегією. Щоб вибрати оптимальний метод виходу на міжнародний ринок, треба провести ретельний аналіз політико-правового та економічного середовища країни, де планується працювати, зокрема, тип зовнішньоторговельної політики країни, тарифні та нетарифні бар'єри, пільги в оподаткуванні тощо.

Для українських підприємств застосування вищезгаданих традиційних методів виходу на зарубіжні ринки є дещо проблематичним. Створення виробничого СП та пряме інвестування вимагають великих капіталовкладень, чого не можуть собі дозволити українські підприємства. Крім того, майже відсутня можливість забезпечити меншу собівартість продукції за рахунок дешевшої сировини чи робочої сили. Використання непрямого експорту не дозво-

ляє отримати підприємствам досвід роботи на міжнародному ринку. Крім того, він не дозволяє підприємству уникнути таких перешкод, як митні бар'єри, нетарифні обмеження тощо. Такі ж недоліки має і прямий експорт. Виходом із цієї ситуації може бути створення так званого експортного консорціуму, коли декілька фірм укладають угоду для спільного здійснення проекту.

Ще однією можливістю виходу українських підприємств на зарубіжні ринки може бути участь у стратегічних альянсах, у рамках яких компанії об'єднують зусилля, зберігаючи при цьому свою господарську та юридичну самостійність. Це – співробітництво між фірмами, що дозволяє використати сильні сторони учасників, дозволяє навіть малим чи середнім фірмам виходити на міжнародну арену та залучатися до глобальної економічної діяльності, не втрачаючи своєї спеціалізації.

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. – М., 2002.
2. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посібник. – К., 2004.
3. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд. – К. 4. Майер Д., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу. Конкуренція та регулювання у глобальній економіці. – К., 2002.
5. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д.Шеткина. – М., 1993.
6. Сиваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації). – К., 2003.
7. Соколенко С.І. Глобалізація і економіка України. – К., 1999.
8. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К., 2001.
9. Albaum G., Strandskov J., Duerf E. International marketing and export management. – Prentice Hall, 2002.
10. Jeannet J-P. Global marketing strategies. – Fifth edition. – Boston, 2001.

Надійшла до редколегії 30.03.04

Г.П.Голубнича, канд. екон. наук, доц.

КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ СИСТЕМ НА БАЗІ АМЕРИКАНСЬКОГО ДОСВІДУ

Розглянуто теоретичні та практичні засади формування, розвитку, стандартизації та відтворення обліково-аналітичних інформаційних систем. Впроваджується думка, що на початковому етапі становлення таких інформаційних систем їх класифікація має такий вигляд: обліково-аналітичні, обліково-фінансові, обліково-управлінські, обліково-статистичні, обліково-правові, обліково-податкові. Рекомендовано методики практичного застосування локальних систем, об'єктами яких є основні засоби, витрати, прибуток та інші.

Theoretical and practical foundations of the formation, development, standardization and representation of the analytical accounting information systems (IS) are considered. It is suggested that on establishing IS their classification is as follows: financial, managerial, statistical, legal, fiscal and analytical accounting systems. The procedures to use the local systems for fixed assets, expenses, incomes, etc. are recommended.

Дослідження проблем розвитку національних систем обліку та аудиту особливо актуальні в умовах глобалізації економік, інтернаціоналізації товарних та фінансових ринків. Об'єктивно економічна інформація стає головним чинником розвитку глобалізації економік. Разом з тим, історичний процес становлення і розвитку економічної інформації показує, що первинною її формою була облікова інформація. Тому дослідження сучасних проблем реформування та розвитку національних систем обліку та аудиту відповідно до міжнародного досвіду є актуальним. Теоретичним і практичним аспектам цих проблем присвячені роботи вітчизняних вчених: В.Г.Швеця, С.Ф.Голова, С.Я.Зубілевич, В.М.Пархоменка, В.В.Сопка.

У загальному напрямку досліджень розвитку національних систем обліку та аудиту високоактуальними є проблеми взаємозв'язку таких складних сучасних економічних явищ і процесів, як стандартизація, гармонізація трансформація облікової інформації з метою ефективного її подання, розкриття і використання в корпоративному управлінні та контролі, глобалізація економік, а також процесів формування та розвитку корпоративних структур, що зумовлено такими суттєвими фактами.

По-перше, історичний досвід показує, що системи облікової інформації були і є одним з головних чинників формування та розвитку корпоративних структур. Про це свідчать і процеси, пов'язані зі структурними пере-

твореннями у виробничій, фінансовій, кредитній, банківській системах, які відбувалися в економіці України, починаючи з 90-х років минулого століття. Створення сучасної національної системи облікової інформації та становлення корпоративних структур бізнесу відбувалися паралельно ще за часів існування Радянського Союзу під впливом, у першу чергу, процесів глобалізації економіки США та провідних європейських країн. Так, у червні 1989 р. за участю Центру ООН з транснаціональних корпорацій і Торговельно-промислової палати СРСР в Москві відбувся семінар із проблем обліку на спільних підприємствах. За результатами цього семінару було прийнято рішення стосовно модернізації системи обліку, її інтеграції до міжнародних стандартів і відповідно до міжнародної практики формування, подання та розкриття облікової інформації. Також учасники семінару прийняли рішення сформувати робочу групу досвідчених спеціалістів з обліку, аудиту та економічного аналізу, метою діяльності якої стала розробка проектів реформування національної системи обліку України, її стандартизації відповідно до вимог Міжнародних стандартів та проведення заходів, спрямованих на реформування освітніх програм підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з обліку. Почалося вивчення та використання в практичній діяльності Концептуальних засад обліку та звітності відповідно до міжнарод-