

поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2015. – С. 155-161.

5. Федірко В.В. Управління лояльністю клієнта як основний елемент маркетингової клієнтоорієнтованої стратегії банку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[http://www.confcontact.com/2007apr/EK2\\_fedir.php](http://www.confcontact.com/2007apr/EK2_fedir.php)

6. Широкова М.С. Дослідження економічної поведінки споживачів банківських послуг в умовах фінансової кризи. – Вісник Харківського

національного університету ім. В.Н. Каразіна, №941, 2011. – С.177-180.

7. Davis J. (2005). Magic Numbers for Consumer Marketing. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., pp. 23–30

8. Dewsnap B. and Hart C. (2004). Category management: a new approach for fashion marketing? European Journal of Marketing, Vol. 38, №7, pp. 809–834

9. Homburg C., Klarmann M., Schmitt J. (2010). «Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance?» International Journal of Research Marketing, Vol. 27, pp. 201–212.

УДК 339.138

## ПУТИ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ

*Листровая Е. С., к.т.н., доцент,*

*Шатравка Е. А., к.э.н., доцент,*

*Матвиенко Е. А., ассистент, (НАУ им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»)*

*В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты международного маркетинга, исследованы основные проблемы и пути функционирования предприятий в условиях глобализации и интернационализации экономики. Предприятия при выходе на мировой рынок попадают в условия жесткой конкурентной борьбы. С целью формирования устойчивого конкурентного преимущества предприятиям необходимо сосредотачивать внимание на состоянии маркетинговой деятельности. Важным является понимание эффективных путей реализации международного маркетинга.*

*Ключевые слова: международный маркетинг, мировой рынок, проблемы международной маркетинговой деятельности, пути эффективной реализации международного маркетинга.*

## ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Лістрова О. С., к.т.н., доцент,*

*Шатравка О. О., к.е.н., доцент,*

*Матвієнко О. О., асистент, (НАУ ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»)*

*У статті розглянуто теоретичні та практичні аспекти міжнародного маркетингу, досліджено основні проблеми та шляхи функціонування підприємств в умовах глобалізації та інтернаціоналізації економіки. Підприємства при виході на*

світовий ринок потрапляють в умови жорсткої конкурентної боротьби. З метою формування стійкої конкурентної переваги підприємствам необхідно зосереджувати увагу на стані маркетингової діяльності. Важливим є розуміння ефективних шляхів реалізації міжнародного маркетингу.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, світовий ринок, проблеми міжнародної маркетингової діяльності, шляхи ефективної реалізації міжнародного маркетингу.

## THE WAYS OF EFFECTIVE INTERNATIONAL MARKETING IMPLEMENTATION BY UKRAINIAN COMPANIES

*Listrova O. S., Candidate of Technical Sciences, associate professor,  
Shatravka O. O., Candidate of Economic Sciences, associate professor,  
Matviienko O. O., assistant (National Aerospace University named after  
N.Ye. Zhukovsky "Kharkiv Aviation Institute")*

*The article deals with the theoretical and practical aspects of international marketing. The main problems and ways of the enterprises functioning in the conditions of globalization and internationalization of the economy were analyzed. In case of entering the global market companies face to fierce competition. In order to generate a sustainable competitive advantage, enterprises need to focus on the state of marketing activities. It is important to understand effective ways of implementing international marketing. In the present conditions entering the foreign markets is exacerbated by the number of issues: enhanced competition; increased risks compared with the activity on a national scale; increased demands on product quality; increasing dependence of the product promotion success on the depth of understanding of the foreign market. Giving due to the research of these issues, it should be noted that in the literature are not lighted and systematized the most perspective ways of effective international marketing implementation. The presented examples of the successful entry into the western markets Ukrainian companies demonstrate that the non-standard business steps, creative and flexible use of marketing methods provides the most effective results.*

**Keywords:** international marketing, international market, problems of international marketing activities, ways of effective international marketing implementation.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** На сегодняшний день в условиях глобализации мировой экономики функционирование предприятий перестает быть ограничено национальными границами рынков сбыта, у компаний появляются перспективы и возможности выхода на международный рынок. Глобализация, сопровождаемая интеграционными процессами, неуклонно приводит к усилению конкурентной борьбы на всех видах рынков и обуславливает необходимость формирования устойчивого конкурентного преимущества предприятий.

В складывающихся условиях, в связи с меняющимся характером мирового рынка международный маркетинг приобретает всевозрастающее значение. Актуальными остаются вопросы эффективного обеспечения международного маркетинга.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованиям ключевых проблем международного маркетинга посвящены труды таких ученых, как Т. М. Циганкова [1], Т.И. Будаева [2], А.М., Лупенко [3], В.П. Онищенко [4], В. М. Варварук [5], О.С. Плотников, М.И. Афанасьев, Ф. Котлер [6], П.Ф. Друкер и другие.

**Выделение нерешенных частей общей проблемы, которым посвящается статья:** Отдавая должное научным исследованиям названных ученых, следует отметить, что в отечественной литературе недостаточно освещены и систематизированы наиболее перспективные пути эффективной реализации международного маркетинга.

**Целью статьи** является обобщение, углубление и развитие концептуальных основ международного маркетинга в современных условиях функционирования рынка.

**Изложение основного материала исследования.** Развитие международного маркетинга в управлении внешнеэкономической деятельностью – существенный фактор повышения эффективности хозяйственной деятельности как на уровне отдельных предпринимательских структур, так и в масштабах всей страны.

В сфере международного маркетинга существует ряд проблем, поэтому особенно ценен успешный опыт их преодоления. Основные проблемы международного маркетинга представлены на рисунке 1.



Рис.1. Основные проблемы в сфере международного маркетинга в условиях глобализации экономики

Основными путями преодоления данных проблем могут стать следующие [7]:

1. Лицензирование. Это вид сотрудничества, при котором компания в одной стране передает право компании в другой стране использовать свои уникальные процессы производства, патенты, товарные знаки, технологические достижения и другие ценные навыки за вознаграждение, которое устанавливается в рамках договора. Однако, существует большая вероятность того, что после передачи всех своих секретов, появиться новый конкурент.

2. Франчайзинг. Франчайзинг – это способ организации бизнеса, при котором компания-владелец (франчайзер) передает независимому бизнесмену или компании (франчайзи) право на продажу товаров и услуг этой компании в обмен на обязательство франчайзи продавать эти товары или услуги:

- с соблюдением определенных качественных характеристик;
- с применением обусловленных технологий;
- по разработанной схеме;
- в четко установленном месте;
- под определенным товарным знаком.

Хрестоматийными примерами такого пути осуществления международной деятельности являются компании McDonalds и KFC.

3. Контрактное производство. Контрактное производство предполагает передачу производства компании на местном рынке, и сохранение остальных функций (маркетинг, продажи, дистрибуция) за головной компанией.

4. Совместное предприятие. Совместные предприятия – отдельные компании, созданные двумя или большим количеством предприятий, в которых разделена степень ответственности и рисков между собственниками.

5. Нестандартные бизнес шаги. Успешный маркетинг.

Обзор успешного опыта преодоления проблем при выходе на международный рынок выполнен на примере Украинских компаний [8].

Пример успешного выхода на международный рынок продемонстрировала украинская компания «Львівська майстерня шоколаду», которая вышла на рынок Польши под новыми названиями, адаптированными к местным условиям: «Краковская мастерская шоколада», «Варшавская мастерская шоколада». В дальнейшем компания собирается выходить на рынок Чехии только уже на условиях франчайзинга.

Еще один успешный опыт выхода на международный рынок продемонстрировала украинская компания «Экспресс стрижка». Данная компания также успешно работает на условиях франчайзинга на рынке Польши.

Компания Galicia (входит в компанию ТБ Фрут) – производитель соков прямого отжима, разрушает стереотипы о том, что украинские компании могут конкурировать с иностранными только в низком ценовом сегменте. С прошлого года компания начала экспорт своей продукции в Польшу, а по итогам нынешнего года планирует, что продажи в этой стране достигнут 22-23%. Компания Galicia поставляла на польский рынок продукцию по цене выше средней в стеклянной таре. Решение выхода на рынок премиум сегмента было принято на основании подробного исследования рынка. Маркетинговый анализ показал, что в нише премиум-продуктов конкуренция гораздо слабее. Например, в этой нише успешно работает польская компания Krakowski Kredens, хотя для них соки – лишь небольшая часть выпускаемой продукции. Таким образом, в премиум-сегменте компания в основном будет конкурировать с другими импортерами, а не с местными компаниями, что является более разрешимой задачей.

На сегодняшний день у Galicia есть соглашения о продаже в десяти торговых сетях в таких регионах как Познань, Варшава, Вроцлав и Гданьск. Общая стратегия выхода на Польский рынок у компании была следующая: параллельно заключались контракты с небольшими сетями и делались попытки заключить контракты с национальными сетями супермаркетов. Работа с небольшими сетями не приносила существенной прибыли, но способствовала укреплению имиджа компании, что в итоге принесло крупные контракты с национальными сетями супермаркетов.

Так же компании помогло преодолеть проблемы выхода на польский рынок активное использование местных специалистов. Работая самостоятельно, без поддержки крупных торговых сетей, украинские производители должны самостоятельно следовать всем иностранным правилам, например – в сфере маркировки продукции, где нормы существенно отличаются от привычных украинских. Однако не менее важно, что часто для увеличения продаж стоит нанимать специалистов, лучше понимающих местный рынок.

Одним из интереснейших примеров выхода на европейский рынок стала компания «ГАЛС ЛТД», находящаяся в Черновицкой области Украины. Компания выбрала очень узкий сектор рынка – рынок европейской органической продукции. Компания поставляет в страны Европейского Союза (ЕС) натуральный березовый сок. Регион Буковина, в следствии отсутствия промышленности, идеально удовлетворяет экологические нормы ЕС по производству органических продуктов. На данный момент компания успешно работает в элитном сегменте, где цены в среднем на 30% выше обычных аналогов. Интересен тот факт, что компания начинала свой выход на рынок ЕС еще не имея сертификата производителя органической продукции.

Удачный старт на международный рынок компании «ГАЛС ЛТД» помогла сделать программа ЕС SEED, поддерживающая выход украинских компаний на рынок ЕС. По этой программе компании «ГАЛС ЛТД» была предоставлена консультационная поддержка и оплачено участие в Берлинской выставке. Руководитель компании советует украинским предпринимателям очень тщательно находить свободные ниши, где слабая конкуренция, чтобы не составлять конкуренцию местным производителям. Немаловажным фактором успеха для компании стал тот факт, что на экспорт в ЕС органической продукции установлены нулевые ставки и не распространяется квотирование.

Еще один интересный пример выхода крупной украинской компании на международный рынок продемонстрировало харьковское предприятие «Фактор-Друк». Особенно это было не просто сделать в условиях того, что печатный рынок стран ЕС сокращает свой рост из-за вытеснения печатной продукции электронной. Компания начала выход на новый рынок с участия в выставке во Франкфурте, где получила первые заказы. Залогом такого успеха стало детальная подготовка к выставке. Все встречи с потенциальными клиентами были заранее оговорены. Потенциальным заказчикам была заранее передана подробнейшая информация о компании и о ее продукции. Здесь очень важен предыдущий опыт работы с другими организациями и, особенно с организациями из стран ЕС.

Важным при выходе на международный рынок является наличие хорошего англоязычного сайта, который регулярно обновляется. Необходимо быть готовым к неофициальному аудиту. Для европейских покупателей разница даже в 8-10% может стать решающей, чтобы принять решение в пользу украинской компании.

Значительные успехи на европейском рынке продемонстрировала еще одна харьковская компания «Борика», производитель аксессуаров для катеров и лодок. Компания разработала новые универсальные узлы крепления, которые по функциональным характеристикам и стоимости превосходили европейские. Чтобы завоевать доверие европейских покупателей, компания начала свои первые шаги с участия в европейских выставках, позднее более подробно проанализировав рынок, сделала свою продукцию более привлекательной (пластиковые боксы, дизайн этикеток, понятные схемы крепления), также был изменен ассортимент продукции. Как результат в 2014 году доля продаж в страны ЕС составила 10%, а в 2016 году уже 30%.

Еще один путь для успешного выхода на рынки ЕС – сотрудничество с европейскими компаниями. Пример такого сотрудничества для «Борика» – итальянская компания «Armor-X», выпускающая водостойкие чехлы для смартфонов и планшетов. Суть сотрудничества во взаимной рекламе дополняющей продукцию.

Львовская компания «Ярыч», производящая кондитерские изделия выбрала нестандартный подход для выхода на рынок ЕС. Компания пожертвовала своей торговой маркой и будет продаваться на польском дочернем предприятии французской сети Carrefour под торговым брендом сети. Для выхода на рынок Польши компании пришлось тщательно исследовать вкусовые пристрастия населения, которые оказались отличными от украинских. Сейчас компания готовится занять узкую нишу кондитерского рынка замороженных тортов, которые все больше пользуются популярностью у европейцев, так как не содержат консервантов.

Компания «Eurogold», находящаяся в Житомире занимается производством гладильных досок и стремянок, так же

успешно реализовала себя на европейском рынке. Успех выхода на рынок ЕС заключается, в первую очередь, в подробном маркетинговом исследовании национальных особенностей потребительских предпочтений. Покупатели из Италии и Франции предпочитают очень большие – широкие и длинные доски. Но ни в Украине, ни в Германии данная продукция не будет пользоваться спросом, так как потребители отдадут предпочтение доскам среднего и малого размера. Еще одним фактором успеха послужил тот факт, что к украинской продукции на европейском рынке больше доверия, чем к китайской. Кроме того, украинскому производителю, с точки зрения логистики, гораздо легче конкурировать на европейском рынке в сравнении с Китаем и Турцией.

На основании выявленного в ходе маркетинговых исследований неудовлетворенного спроса на доски для серфинга, компания планирует занять новую для себя нишу на европейском рынке. Маркетинговые исследования показали, что большинство досок для серфинга делается в Таиланде, что означает большие транспортные расходы.

**Вывод.** Таким образом, в современных условиях при выходе компаний на внешний рынок обостряется ряд проблем: усиливается конкуренция; увеличиваются риски по сравнению с деятельностью в национальных масштабах; повышаются требования к качеству продукции; возрастает зависимость успешности продвижения товара от глубины понимания особенностей зарубежного рынка.

Рассмотренные в работе примеры успешного выхода на западные рынки украинских компаний демонстрируют, что нестандартные бизнес шаги, творческий подход, а также гибкое использование маркетинговых методов дают наиболее эффективный результат. В то же время, специфика любого международного маркетинга не отменяет принципов

національного. На зарубіжних ринках для реалізації стратегії, компанії следует применять и стандартные подходы, среди которых формулировка маркетинговых задач и цели выхода на международный уровень, анализ специфики среды, выбор целевой аудитории, обеспечение правильного позиционирование продукции и выбор наиболее эффективного способа продвижения, а также контроль за реализацией маркетинговой деятельности.

#### ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. Н. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.
2. Будаева Т.И. Проблемы и перспективы развития международного маркетинга в Украине // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція викладачів, аспірантів і студентів. - Донецьк. – 2011. – 24-25 листопада. – С. 13-14.
3. Лупенко А.М. Розвиток міжнародного маркетингу під впливом сучасних євроінтеграційних процесів [Електронний ресурс] / А.М. Лупенко – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/knp/212/knp212\\_43-46.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/212/knp212_43-46.pdf) - Название с экрана.
4. Онищенко В.П. Особливості міжнародного маркетингу XXI століття // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2011. – №3-4. – С. 4-12
5. Варварук В. М. Становлення міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / В. М. Варварук – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=57971> - Название с экрана.
6. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2000. – 456 с.
7. Довженко Г. В., Шуниборова А. И. Стратегии выхода предприятий на внешние рынки / Г. В. Довженко, А. И. Шуниборова // THESAURUS. – № 1. – 2015. – С. 61-14.
8. Европейская правда [Електронний ресурс] / Европейская правда – Режим доступу: <http://www.euointegration.com.ua> - Название с экрана.

УДК 336:77

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

*Масалигіна В. В., к.е.н., доцент,  
Деркач А. А., магістр (УкрДУЗТ)*

*У статті розглянуто теоретико-методологічні підходи до управління кредитним портфелем комерційного банку; визначено, що дослідження проблеми організації управління кредитним портфелем комерційного банку з позицій реальної практики є необхідним для підвищення ефективності банківської діяльності. Зроблено висновок, що управління кредитним портфелем комерційного банку являє собою процес реалізації управлінського впливу керуючої підсистеми банку (кредитний та юридичний департамент, служба безпеки, управління ризик-менеджменту) на керовану підсистему (кредитний портфель) з метою максимізації прибутку, підтримання ліквідності та мінімізації ризиків кредитної діяльності з використання загальних і*

© Масалигіна В.В.,  
Деркач А.А.

**Вісник економіки транспорту і промисловості № 56, 2016**