

УДК 33.659

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-72>**Чемікос А.В.***студент економічного факультету
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Сівакова О.А.***студент економічного факультету
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Свтушенко В.А.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності економічного факультету
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Chemikos Artem***Student of the Faculty of Economics,
V.N. Karazin Kharkiv National University***Sivakova Olga***Student of the Faculty of Economics
V.N. Karazin Kharkiv National University***Jevtushenko Victoria***Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor, Department of Marketing and Management of
Foreign Economic Activity, Faculty of Economics
V.N. Karazin Kharkiv National University*

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

INTERNATIONAL MARKETING DEVELOPMENT AT ENTERPRISE UNDER GLOBALIZATION

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена вивченню теоретичних та організаційних питань управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в сучасних умовах глобалізації. Здійснено аналіз української компанії «СИЛА» (ООО «АВРОРА-ТРЕЙД») щодо можливості виходу на зовнішні ринки. Детально проаналізовано наявні маркетингові активності та айдентики компанії, здійснено пошук проблем, що не дають змогу вийти компанії на іноземні ринки, запропоновано шляхи їх завчасної ліквідації. Об'єктом дослідження є компанія «СИЛА» (м. Харків, Україна), а предметом – управління маркетинговою діяльністю компанії «СИЛА». Розглянуто форми та методи зовнішньоекономічної діяльності, теоретичні засади процесів управління підприємством. Наведено статистичні дані, на основі яких проведено аналіз та дослідження підприємства щодо управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. За отриманими результатами дослідження запропоновано проєкт удосконалення діяльності підприємства на основі зовнішньоекономічних та інноваційних методів.

Ключові слова: «СИЛА», глобалізація, зовнішньоекономічний маркетинг, реклама, підприємство.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению теоретических и организационных вопросов управления внешнеэкономической деятельностью предприятия в современных условиях глобализации. Осуществлен анализ украинской компании «СИЛА» (ООО «АВРОРА-ТРЕЙД») касательно возможности выхода на внешние рынки. Детально проанализированы существующие маркетинговые активности и айдентики компании, осуществлен поиск проблем, которые не позволяют выйти компании на иностранные рынки, предложены пути их заблаговременной ликвидации. Объектом исследования является компания «СИЛА» (г. Харьков, Украина), а предметом – управление маркетинговой деятельностью ком-

пании «СИЛА». Рассмотрены формы и методы внешнеэкономической деятельности, теоретические основы процессов управления предприятием. Приведены статистические данные, на основе которых проведены анализ и исследование предприятия касательно управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. По полученным результатам исследования предложен проект усовершенствования деятельности предприятия на основе внешнеэкономических и инновационных методов.

Ключевые слова: «СИЛА», глобализация, внешнеэкономический маркетинг, реклама, предприятие.

ANNOTATION

The article deals with the problems of Ukrainian companies trying to enter the foreign market. Today, foreign markets have other rules and regulations for the goods sold there. However, it is precisely in goods and services or within the structures of enterprises that there is a similarity and unity through globalization. The main goal of international marketing is to enter foreign markets. The company will not be able to do this unless it resolves the problem of product quality and the loss of value of the key message. SILA needs to adapt to international standards, both in terms of quality of goods and communications at the international level, because following the standards of Ukraine, its products will not be able to be sold abroad. Underdeveloped businesses try to market their products in other countries, but face barriers and problems. In general, there is a problem for the development of Ukrainian enterprises, because it is the activity of enterprises that forms the basis of GDP. Study of ways of enterprise development is relevant today. SILA was selected to study the main factors. A company engaged in the production of auto parts and construction tools. The main advertising communications of the company and the company's products were investigated. After the research, the main problems of the company's activity were found and the ways of their solution were suggested. After that,

prospects for further development were offered to all Ukrainian companies and prospects for further research in general. The object of the research is the company SILA (Kharkiv, Ukraine). The subject is the management of the marketing activity of SILA. Forms and methods of foreign economic activity and other theoretical principles of enterprise management processes were considered. The article presents statistical data on the basis of which the analysis and research of the enterprise by management of foreign economic activity of the enterprise were conducted. According to the results of the study, a project for improving the activity of the company on the basis of foreign economic and innovative methods was proposed.

Key words: SILA, globalization, foreign economic marketing, advertising, enterprise.

Постановка проблеми. Компанії України намагаються покращити свій економічний стан за допомогою різних способів. Одним з них є вихід компанії на зовнішній ринок. Товари компанії починають поставлятися до інших країн і продаватися там. Однак більшість компанії провалюється в цьому, тому що вони є недостатньо розвинутими. Їх структура організації, якість продукції чи маркетинг спрямовані більше на внутрішній ринок, а за бажання розвиватися в міжнародному напрямі вони стикаються з бар'єрами.

Актуальність роботи полягає в тому, що українські компанії мають великий потенціал для розвитку за допомогою випуску товарів на зовнішній ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цими питаннями та взагалі питаннями міжнародного маркетингу займалися П. Черномаз, Є. Азарян, О. Білий, В. Будкін, В. Войчак, С. Гаркавенко [1, с. 4].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення проблем та бар'єрів, що стримують процес розвитку зовнішньої торгівлі в українських компаніях, та пошук шляхів їх вирішення.

Для досягнення цілі поставлені такі завдання:

- 1) аналіз теорії міжнародного маркетингу та процесу глобалізації;
- 2) дослідження маркетингових активностей на підприємстві;
- 3) аналіз бар'єрів та проблем, пов'язаних з виходом підприємства на зовнішній ринок;
- 4) пропонування ідей та шляхів вирішення з огляду на отримані дані для підвищення продажів компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємства на території України, коли досягають достатнього рівня розвитку, намагаються вийти на зовнішній ринок, щоби збільшити свої продажі. Однак велика кількість компаній стикається з тим, що їх уже розвинуті маркетингові комунікації та системи управління не підходять для ринку інших країн або зовсім неефективні та не витримують конкуренції.

Визначення таких проблем відбудеться на прикладі української компанії «СИЛА», що виробляє автомобільний та будівельний ручний інструмент.

Бренд інструментів «СИЛА» набув відомості на ринку України лише за два роки та має всі шанси для того, щоби вийти на зовнішні ринки. Проаналізуємо маркетинг компанії.

Існують такі канали, через які можна впливати на споживачів:

- 1) пости в соціальних мережах;
- 2) власний сайт;
- 3) відео на «YouTube»;
- 4) реклама в метро;
- 5) реклама на ТБ;
- 6) зовнішня реклама [6, с. 75].

Компанія «СИЛА» користується лише чотирма каналами. Проаналізуємо всі канали.

- 1) Соціальні мережі.

Компанія активно веде діяльність в усіх актуальних соціальних мережах.

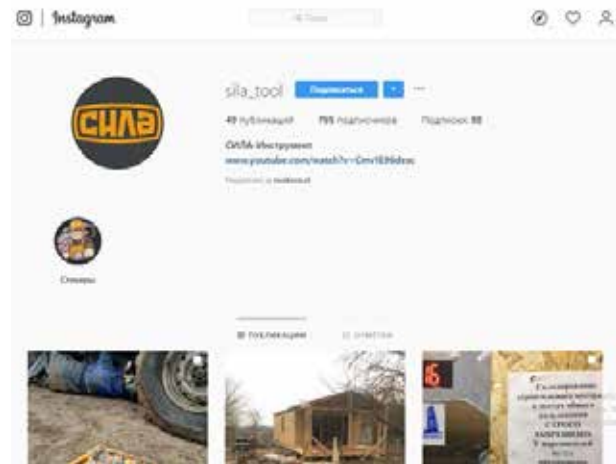


Рис. 1. «СИЛА» в соціальній мережі «Instagram» [5]

Компанія презентує свої товари в ситуаціях споживання, розміщує фото продукції, презентує фото з виставок, роздає подарунки, спілкується в коментарях.

Власний сайт у компанії також є. Це зручний та заповнений корисною інформацією сайт, в якому представлений весь асортимент товару.



Рис. 2. Сайт компанії «СИЛА» [4]

Відео на «YouTube» є головною комунікаційною стратегією підприємства «СИЛА». Через відеоролики компанія демонструє свій архетип, свою продукцію.

Зовнішня реклама – це інструмент для підвищення впізнавання бренду та торговельної марки. Компанія розміщує свої банери на магазинах клієнтів роздрібною торгівлі по всій Україні.

В зовнішній рекламі, окрім повідомлення «Твій інструмент – твоя СИЛА», ще є викладка товарів, які є в асортименті.



Рис. 3. YouTube-канал компанії «СИЛА» [3]

Компанія «СИЛА» має місію та цінності, структурність та емоціональність рекламних повідомлень та різні канали комунікації зі споживачами. Однак якщо компанія забажає вийти на зовнішній ринок, то вона зіткнеться з декількома проблемами.

1) Відсутність відповідного місця на ринку. Цінові сегменти на ринку, як відомо, поділяються на низький, середній та високий [7, с. 35]. Продукція компанії «СИЛА» займає низький та частково середній сегменти. Якщо на території України така продукція користується попитом, то в країнах Європи це мало вірогідно. Якщо ж брати до увагу країни східної Європи, які менш забезпечені, наприклад Польщу, Білорусь та Словаччину, то тут є шанси для випуску товару на їх ринок. Діапазон потреб у низькому ціновому сегменті майже збігається з українськими, а стандарти сертифікації продукції однакові.

2) Втрата сенсу ключового повідомлення «Твій інструмент – твоя СИЛА». Під час виходу на зовнішній ринок його буде необхідно перекладати або адаптувати, отже, він зруйнується. В цьому разі можливість виходу на ринок інших країни також залежить від того, наскільки вони відрізняються за мовою. В країнах східної Європи, де слово «сила» однакове як за значенням, так і за написанням, цю кампанію можна легко адаптувати.

Висновки. Компанія «СИЛА», на прикладі якої був проведений аналіз, має двояке положення під час виходу на зовнішній ринок. З одного боку, в неї є всі показники успішної, сучасної компанії (сертифікована продукція, велика кількість SKU для різних клієнтів). З іншого боку, було виділено дві головні проблеми, такі як надто низький рівень якості продукції, щоби виходити на території більш забезпечених економічно країн; втрата сенсу ключового повідомлення за перекладу на інші мови, яке є дуже успішним на території України.

Для того щоби компанії вийти на зовнішній ринок, необхідно розробити продукцію високої якості спеціально для продажу за кордоном та придумати ключове повідомлення, гасло, яке можна буде легко перекладати без втрати сенсу.



Рис. 4. Зовнішня реклама компанії «СИЛА» (фото надано авторами)

Щодо перспектив подальшого розвитку, то можна виділити розвиток окремого рівня маркетингу для інших ринків, розроблення індивідуальних комунікацій для споживачів кожної культури, вироблення товарів кожного цінового сегменту для різних проблем споживачів, створення інших брендів для захвату іншої цільової аудиторії.

Ці рекомендації спрямовані перш за все на підприємство «СИЛА», однак вони підходять для кожного підприємства України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Черномаз П. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ, 2010. 143 с.
2. Дікарев О. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ, 2009. 150 с.
3. Офіційний YouTube-канал підприємства «СИЛА». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCFBMqLrRtNzXLrEqU-Y-t8w> (дата звернення: 13.12.2019).
4. Офіційний сайт підприємства «СИЛА». URL: <https://sila-tool.com.ua> (дата звернення: 13.12.2019).
5. Офіційний Instagram-акаунт підприємства «СИЛА». URL: https://www.instagram.com/sila_tool (дата звернення: 13.12.2019).
6. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 132 с.

REFERENCES:

1. Chernomaz P. Mizhnarodnyi marketynh: navchalnyi posibnyk. Kyiv, 2010. 143 s. [Chernomaz P. International Marketing : A Tutorial. Kyiv, 2010. 143 p.]
2. Dikarev O. Mizhnarodnyi marketynh : navchalnyi posibnyk. Kyiv, 2009. 150 s. [Dikarev O. International Marketing : A Tutorial. Kyiv, 2009. 150 p.]
3. Ofitsiyni YouTube-kanal pidpriemstva "SILA". URL: <https://www.youtube.com/channel/UCFBMqLrRtNzXLrEqU-Y-t8w> [SILA YouTube Official Channel] (accessed 13.12.2019).
4. Ofitsiyni cait pidpriemstva "SILA". URL: <https://sila-tool.com.ua> [Official site of SILA enterprise] (accessed: 13.12.2019).
5. Ofitsiyni Instagram-akaunt SYLA. URL: https://www.instagram.com/sila_tool [Official Instagram Account SILA] (accessed: 13.12.2019).
6. Myronov Yu., Kramar R. Osnovy reklamnoi diialnosti: navchalnyi posibnyk. Drohobych, 2007. 132 s. [Mironov Y., Kramar R. Basics of advertising : a textbook. Drohobych, 2007. 132 p.]