

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу



B2B МАРКЕТИНГ

**Збірник наукових праць XII Всеукраїнської
науково-практичної конференції**

Київ
НТУУ «КПІ»
2018

УДК 65.050

У збірнику надруковані матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «B2B Маркетинг», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» 17 квітня 2017 р. Розглянуто широке коло актуальних питань промислового маркетингу, маркетингу інноваційної діяльності, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень та брендингу. Особлива увага приділяється проблемам та тенденціям сучасного промислового ринку України.

ДНУ «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації» посвідчення про реєстрацію проведення заходу №145 від 12.04.2018.

Голова програмного комітету:

Гавриш О.А. - д.т.н., професор, декан факультету менеджменту та маркетингу, науковий керівник кафедри міжнародної економіки КПІ ім. Ігоря Сікорського

Співголови програмного комітету:

Солнцев С.О. - д.ф.-м.н., завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Лилик І.В. - к.е.н., доц., Генеральний директор Всеукраїнської громадської організації "Українська асоціація маркетингу"

Зозульов О. В. - к.е.н., проф., заст. декана факультету менеджменту та маркетингу з наукової роботи КПІ ім. Ігоря Сікорського

Члени програмного комітету:

Кубишина Н. С. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Писаренко Н. Л. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Язвінська Н.В. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Стадніченко В.В. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н.В. - к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Черненко О.В. - старший викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гнітецький Є.В. - к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Царьова Т.О. - к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Склад організаційного комітету:

СОЛНЦЕВ С.О. голова організаційного комітету, д.ф.-м.н., завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЗОЗУЛЬОВ О.В. співголова організаційного комітету, к.е.н., проф., заст. декана факультету менеджменту та маркетингу з наукової роботи КПІ ім. Ігоря Сікорського

ГНІТЕЦЬКИЙ Є.В. співголова організаційного комітету, к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

ШРЕЙДЕР А.О. співголова організаційного комітету, голова НТСА кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Єремеева Н.С., Гаврилюк К.Ю., Глоба М.С., Пирог В.О., Охріменко К.І., Парасюк О.В., Муходінова К.М., Наконечна В.О., Міщенко В.О.

Укладачі: ГНІТЕЦЬКИЙ Є.В., ПИРОГ В.О.

Автор кейсу: ПИСАРЕНКО Н.Л.

Редактор кейсу: ЧЕРНЕНКО О.В.

© ФММ НТУУ «КПІ», 2018

© Автори матеріалів

Розробка стратегії виходу на ринки інших країн на прикладі компанії NIK

Опанасенко Анастасія Миколаївна,
к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Кожна компанія в своїй діяльності прагне постійного зростання, розвитку та вдосконалення. Слід враховувати, що фінансовий стан українських компаній сьогодні є вкрай нестабільним - через низку економічних криз в Україні, не встигаючи подолати наслідки попередньої кризи, компанії зіштовхуються з новою кризою [4]. Це вимагає від підприємств переходу від стабільної діяльності до проектної діяльності, яка передбачає спроби і апробації різноманітних проектів, що які б сприяли збільшенню і утриманню прибутків [5]. Збільшення частки ринку – загальна ціль багатьох компаній, однак в умовах економічної нестабільності компанії потребують розширення спектру інструментів підвищення та збереження існуючих досягнень.

Одним із способів досягнення цього є виведення компанії на міжнародний ринок в інші країни. Дане рішення може призвести не лише до розширення діяльності компанії та збільшення її прибутків, але і принести за собою велику кількість ризиків, таких як наявність великої конкуренції на ринку іншої країни або ж невідповідність продукту до потреб споживачів. Прийняті неправильні рішення щодо ефективності виходу можуть призвести до великих збитків компанії. Таким чином, перед тим як "завойовувати" нові географічні ринки, варто оцінити можливості компанії, за потреби провести дослідження та розробити ефективну стратегію.

Наприклад, компанія NIK виробляє лічильники електроенергії, води, тепла, газу та є однією з найбільших спеціалізованих компаній, що працюють на енергетичному ринку України. На сьогодні компанія представлена на географічних ринках України, Грузії та Казахстану. Компанія потребує збільшення обсягів збуту, тому постає питання про доцільність розширення її ринків. Одним з потенційно можливих шляхів уявляється вихід на ринок Азербайджану.

Проаналізувавши інформацію та специфіку маркетингових досліджень [1-3], які доцільно проводити перед виходом на інші географічні ринки, нами було визначено перелік основних завдань:

- проведення аналізу нового географічного ринку;
- аналіз факторів мікро-, мезо- та макро-маркетингового середовища;
- визначення рівня конкуренції та конкурентоспроможності компанії на новому географічному ринку;
- визначення відповідності характеристик чи властивостей продукту до вимог споживачів на обраному географічному ринку;
- оцінка власних ресурсів на предмет відповідності можливостей та загроз при виході компанії на новий географічний ринок;
- розрахунок запозичених коштів, що потрібні для виходу на новий географічний ринок;
- прийняття рішення про доцільність виходу компанії на новий географічний ринок;
- розробка маркетингової стратегії компанії на новому географічному ринку;
- виявлення точок розміщення/продажу, а також форм здійснення торгівлі на відповідному географічному ринку;
- побудова логістичної системи для забезпечення зручної доставки в точки продажу;
- оцінка ефективності виведення компанії на новий географічний ринок.

Отже, перш за все потрібно провести збір інформації з метою виявлення доцільності виходу, після чого розроблювати маркетингову стратегію виведення компанії на новий географічний ринок та планувати чіткий план дій. За допомогою рис. 1 поетапно розглянемо стратегію виходу компаній на нові географічні ринки на прикладі компанії «NIK».

Доцільно провести власне дослідження для отримання первинної інформації, а саме глибинне інтерв'ю з експертами для визначення специфіки нового ринку, а також

проводиться аналіз нових потенційних споживачів, а саме опитування з метою визначення особливостей поведінки.



Рис.1. Етапи виходу компанії «НИК» на ринок Азербайджану [Розробка автора]

Отже, ООО «НИК» повинна повинна розглянути багато аспектів та факторів для того, щоб визначити доцільність та розробити ефективну стратегію виходу на ринок Азербайджану.

Список літератури:

1. Основные этапы выхода компании на международный рынок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/17510408/marketing/osnovnye_etapy_vyhoda_kompanii_mezhdunarodnyy_rynok.
2. Прокопенко О. В. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. / О. В. Прокопенко. – Суми, 2013. – С. 40
3. Зозулєв А.В. Маркетинговые исследования: теория и методология, статистика: Учеб. пособие. / Зозулєв А.В., Солнцев С.А.. – Київ: Знання – Прес., 2008.
4. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2016. – № 13. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>.
5. Yudina N. V. Methods of the Startup-Project Developing Based on 'the Four-Dimensional Thinking' in Information Society / N. V. Yudina // Marketing and Management of innovations. – 3'2017. – P. 245–256. – DOI:10.21272/mmi.2017.3-23. – Access

