

УДК 336.76

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ ЗБУТУ (НА ПРИКЛАДІ КОКСОХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)

ОЛЕНА КАНІВЕЦЬ,*кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії
Донецького національного університету***ІННА КОЛЕСНИК,***кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії
Донецького національного університету*

У статті розглянуто роль стратегії підприємства в зовнішньоекономічній діяльності. На прикладі коксохімічної галузі надано практичні рекомендації щодо розробки стратегії виходу на міжнародні ринки збуту. Виконано компаративний аналіз коксохімічної промисловості України.

Ключові слова: стратегія підприємства, маркетинг, міжнародні ринки збуту, конкурентоспроможність підприємства, коксохімічна промисловість.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації світової економіки гостро відчувається процес посилення конкуренції на міжнародних ринках збуту, що висуває все більш жорсткі вимоги до розвитку підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. У зв'язку із цим набуває актуальності необхідність використання маркетингових технологій, насамперед стратегії виходу на міжнародні ринки збуту, з метою зниження загроз зовнішнього середовища, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні засади стратегічного планування підприємства представлені в наукових працях таких провідних економістів, як Ж.-Ж. Ламблен, М. Портер, Г. Дж. Болт, Дж. Шонессі [1], а також вітчизняних фахівців Т. М. Циганкової, О. М. Сумець, Ю. Кондзерського, А. В. Гусак [2] та ін. Відзначимо, що сьогодні розробка стратегій виходу підприємства на міжнародні ринки збуту в західних країнах є нормальною практикою, тоді як у пострадянських країнах, зокрема в Україні, цей процес розвивається дуже повільно, що визначає низьку ефективність національних підприємств на світовому ринку та потребує додаткових досліджень і практичних рекомендацій із цього приводу.

Метою статті є розробка стратегії підприємства при виході на міжнародні ринки збуту, її теоретичне обґрунтування та висунення практичних рекомендацій щодо впровадження.

Виклад основного матеріалу. Діяльність підприємств на міжнародних ринках збуту не передбачає необхідності використання оригінального маркетингу. Однак певна специфіка функціонування зовнішніх ринків та умови маркетингової діяльності на них, додають міжнародному маркетингу особливості, які зобов'язані враховувати національні компанії при виборі стратегії. Ці особливості можуть бути структуровані за

декількома групами [3, с. 58]. Перша група характеризує наявність високих вимог до товарів, їх сервісу та реклами. Це пов'язано зі специфікою попиту на окремих ринках у різних країнах та з рівнем конкурентної боротьби. Другою групою особливостей є трудомісткість вивчення закордонних ринків, їхніх можливостей і вимог, впливу інституціонального оточення, що пов'язано з обмеженістю або відсутністю базової інформації про окремі ринки та середовище їхнього функціонування. Наступна група передбачає необхідність ретельного вивчення споживчих цінностей іноземних покупців та випередження їх потреб шляхом постійного оновлення та вдосконалення своєї продукції, що вимагає значних зусиль від маркетингової служби підприємства, наявність висококваліфіковано-го персоналу та додаткових матеріальних ресурсів.

Зваживши всі аргументи при виході на ринок іншої країни, підприємство повинно вести свою діяльність за такою схемою: попередні маркетингові дослідження ринків тих країн, що можуть становити інтерес; вибір конкретного цільового ринку; розробка стратегії виходу фірми на ринок; визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, розробка товарної, цінової, збутової й комунікативної політики фірми; підбір торговельного персоналу для реалізації експортної продукції.

Планування маркетингової стратегії підприємства має на меті, насамперед, запобігти несприятливому впливу зовнішніх факторів. Основними стратегічними підходами виходу підприємства на міжнародні ринки є експорт, спільна підприємницька діяльність і пряме інвестування. Кожен наступний стратегічний підхід потребує прийняття підприємством великого обсягу зобов'язань і більшого ризику, але обіцяє й більш високі прибутки. Оцінивши свої цілі й ресурси, підприємство має обрати форму виходу на зовнішні ринки, що найбільше відповідає його діяльності.

№ 2 (109) лютий 2011 р.

Коксохімічна промисловість посідає особливе місце в структурі індустріального ланцюга східного регіону України (вугільна промисловість - машинобудування), де виконує функцію другої трансформації видобутої вугільної сировини (збагачення-коксування). Попит на кокс є похідним від попиту на продукцію споживаючих його галузей (особливо чорної та кольорової металургії), і, у свою чергу, коксохімія формує попит на коксівне вугілля [4, с. 24]. Таким чином, територіальні центри коксохімії (Донецька, Дніпропетровська, Запорізька області) відповідають центрам металургійного виробництва. Ця особливість приводить до централізації й спеціалізації господарських зв'язків зі збуту коксу [5, с. 19].

Основним видом продукції коксохімічного виробництва є кокс доменний, що складає 65,7 % товарної структури. Визначимо, як специфіка коксохімічного виробництва впливає на формування стратегії виходу на світовий ринок коксу. Прийнято виділяти чотири обставини, що формують збутову політику постачальника: вид товару, обмеження у виробництві, обмеження в споживанні, значення продукції для економіки держави.

Вирішальними факторами, що мають бути враховані при розробці стратегії виходу коксохімічного виробництва на міжнародні ринки збуту, є: обмеження технології виробництва та споживання доменного коксу. Перша група факторів вимагає планувати стратегію, урахувавши безперервність технології виробництва продукції та короткостроковий термін збереження коксу. Збільшення терміну зберігання погіршує якість доменного коксу. Це обумовлює необхідність ув'язування в єдиному комплексі виробничих і транспортних операцій. Безперервність виробництва й збуту коксу вимагає забезпечення оперативного корегування обсягів постачання.

Технологічна схема виробництва готової продукції

на коксохімічному підприємстві приводить до того, що вихід коксу різних марок взаємопов'язаний із якістю й обсягом вихідного вугілля та вугільної шихти. Видобуток коксівного вугілля в Україні складає у 2000-2007 рр. 38-28 млн т (близько 30 % від усього видобутого) [3, с. 18]. З 1 т готового вугілля для коксування вихід коксу валового складає 705 кг [4, с. 32]. Отже, планування обсягів збуту доменного коксу ґрунтується на кількості й якості коксівного вугілля, яке коксохімічне підприємство здатне залучити у свій виробничий процес.

Обмеження в споживанні доменного коксу визначатимуться наявністю потреби в ньому з боку підприємств металургійної промисловості та їх купівельною спроможністю, що вимагає ретельного аналізу та прогнозу розвитку металургійних підприємств і забезпечення контролю якості реалізованого коксу, віднесення питань ціноутворення, реклами й організації збуту до компетенції продавця.

Сьогодні на світовому ринку коксу спостерігається стійке перевищення попиту над пропозицією, що обумовлено дією таких факторів: закриттям коксових батарей у Європі та США, реконструкцією коксових батарей у Китаї; зростанням світового виробництва чавуну й сталі; подорожчанням коксівного вугілля; скороченням обсягу експортних ліцензій на китайський кокс. Коксохімічне виробництво в більшості країн світу перебуває в стані технічного застою. Загальні встановлені потужності з виробництва коксу у світі оцінюють у 400 млн т на рік, однак унаслідок підвищеної зношеності частини їх не експлуатується взагалі або працює не на повну потужність, що представлено на рис. 1 [6]. У робочому стані перебуває 86 % потужностей, тобто реально технічно придатними потужностями можна вважати лише 345 млн тонн на рік. Термін експлуатації приблизно 55 % цих потужностей перевищує 20 років, а 25 % потужностей - 30 років [6].

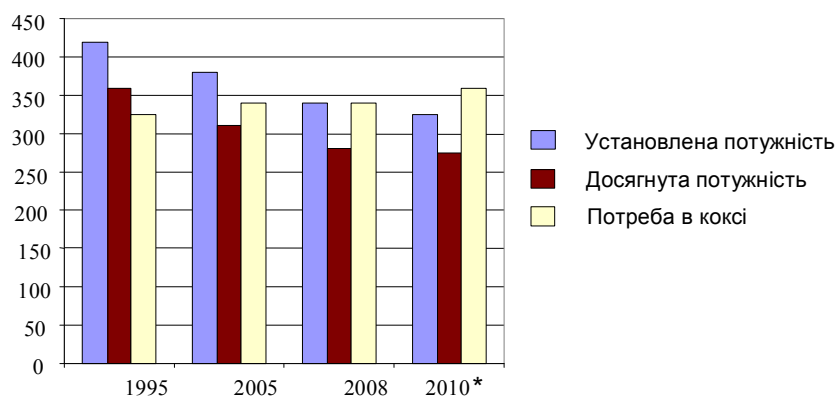


Рис. 1. Динаміка розвитку виробництва коксу у світі, млн т (* - оцінка).

Світове виробництво коксу в 2009 р. склало 340 млн т, при цьому рівень його залишався майже незмінним із 1970 р. (340-350 млн т із піком у 376 млн т у 1989 р.). Протягом останнього десятиліття темпи зростання щорічного обсягу виробництва коксу складали в середньому 5,4 % на відміну від 6 % у металургійному комплексі [7]. Це обумовило різкий дефіцит коксу та збільшення цін на нього в останні роки. Утім, уже в 2007 р. темп річного зростання виробництва коксу (13 %) випереджав приріст у виплавці чавуну й сталі (близько 8 %), що свідчило про інвестиції в розширення виробництва коксу. Водночас відбувалось погіршення якості продукції: співвідношення кокс-чавун

знизилося з 0,81 у 1970 р. до 0,59 у 2009 р., а кокс-сталь - з 0,58 до 0,40 відповідно [7].

За прогнозами експертів, відновлення металургійного сектора й зв'язаний ріст попиту на кокс, з одного боку, й обмеження експортних поставок коксу з боку Китаю - з іншого, найближчим часом можуть привести до світового дефіциту цієї сировини на рівні 190 млн т [8].

У коксохімічній промисловості країн СНД у 2000-2009 рр. виникли загальні проблеми, пов'язані зі скороченням обсягу виробництва коксу й процесом прискореного фізичного й морального старіння основних виробничих фондів. За цей період виробництво валово

вого коксу 6%-ої вологості в країнах СНД скоротилося в 1,9 раза, у тому числі в Росії - у 1,4, в Україні - у

2,6, у Казахстані - у 2,4 раза. Коксові батареї в Грузії виведені з експлуатації (табл. 1) [9].

Таблиця 1. - Виробництво валового коксу 6%-ої вологості в країнах СНД

Країна	Виробництво валового коксу 6%-ої вологості							
	1980 р.	1990 р.	1995 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Росія	39,8	39,3	27,8	30,1	31,2	33,15	33,5	34,2
Україна	41,0	34,7	15,9	19,3	18,6	20,8	19,5	17,4
Казахстан	4,3	3,7	1,8	2,2	2,6	2,7	2,8	2,8
Грузія	0,7	0,4	-	-	-	-	-	-
Разом	85,8	78,1	45,5	51,6	52,4	54,6	55,8	54,4

Розглянувши дані табл. 1, можна зробити висновок, що в 2009 р. Росія була лідером із виробництва коксу (34,2 млн т коксу, що становило 58 % усього коксу виробленого країнами СНД). Україна посідала друге місце, її частка в загальному виробництві складала 37 %, батареї в Грузії на той час виведені з експлуатації, а Казахстан виробляв 2,8 млн т, що складало 5 %.

Обсяги торгівлі на світовому ринку коксу в останні роки коливались у межах 15-25 млн т [7]. Приблизно ці цифри характеризують і нинішнє становище. Китай посідає перше місце за обсягом світової торгівлі (60 %), 16 % світової торгівлі коксом припадає на Польщу. Японія посідає третє місце й має 10 % усього світового обороту коксу, 6 % світових торговельних операцій припадає на СНД. Основним регіоном, який імпортує кокс, є країни Євросоюзу - 35 % загального імпорту (8,7 млн т), а також США (3,9 млн т), Індія (2,6 млн т), Японія (2,8 млн т). Серед європейських країн найбільшим

імпортером коксу є Німеччина, яка купує його в основному в Китаї та Польщі [7].

За 2009 р. обсяг вітчизняного експорту коксу зменшився на 8,5 % та склав 922,03 тис. т або 166,54 млн дол. Спад експорту у фінансовому еквіваленті - 48 %, тобто майже вдвічі. Це показує, що, незважаючи на відносно стабільні натуральні показники поставок, прибутковість різко впала (ситуація покращилась у 2010 р.: тільки за січень-жовтень 2010 р. Україна експортувала 2,782 млн тонн коксу на суму 550,4 млн доларів) [10].

В останні роки географія поставок коксу з України на експорт була представлена десятима країнами. Країн, на частку яких припадало 10 % і більше загального обсягу експорту коксу з України було чотири (рис. 2): Німеччина (32 %), Італія (27 %), Румунія (19 %) і Болгарія (10 %) [10].

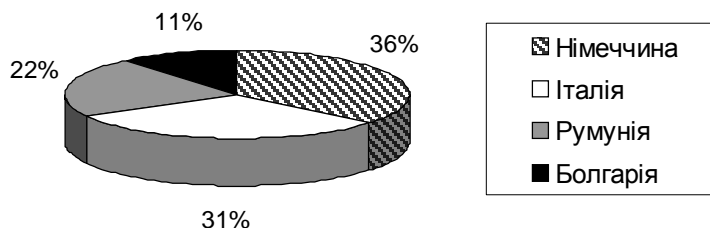


Рис. 2. Структура географії експорту коксу з України в 2009 р., %.

У товарній структурі експорту переважає експорт доменного коксу (майже 90 % від загального обсягу), коксовий горіх і коксовий дріб'язок займають 6 % і 5 % від усього ринку відповідно. Експорт ливарного коксу дуже незначний і склав усього 1 %.

Кокс в Україні виготовляють 14 коксохімічних заводів [11]: Авдіївський, Алчевський, Донецький, Єна-

кївський, Маріупольський, Макіївський, Баглійський, Дніпродзержинський, Дніпропетровський, Запорізький, Криворізький, Харківський, Горлівський, Ясиновський. Побудова матриці конкурентної карти коксохімічного ринку України (табл. 2) дозволила визначити лідерів та аутсайдерів ринку.

Таблиця 2. - Матриця конкурентної карти коксохімічного ринку України

Конкурентна позиція	Класифікаційні групи			
	Лідер ринку	Підприємство із сильною конкурентною позицією	Підприємство зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайдер ринку
Підприємство зі швидкозростаючою конкурентною позицією		Алчевський КХЗ	Ясиновський КХЗ	
Підприємство з конкурентною позицією, що поліпшується		Криворіжсталь Маркохім	Донецький КХЗ	Макіївкокс
Підприємство з конкурентною позицією, що погіршується	Авдіївський КХЗ		Запоріжкокс	
Підприємство з конкурентною позицією, що швидко погіршується				Єнакіївський КХЗ

Позицію лідера займає Авдіївський КХЗ, а привабливе положення на ринку мають три підприємства - Криворіжсталь, Маркохім й Алчевський КХЗ, що є так само підприємством зі швидкозростаючою конкурентною позицією. Аутсайдерами ринку стали Макіївкокс і Єнакіївський КХЗ.

Ситуація на фондовому ринку також віддзеркалює привабливість Авдіївського КХЗ та його провідну позицію. Виходячи з оцінки вартості основних підприємств-

виробників коксу з урахуванням усіх джерел їх фінансування в 2009 р. (табл. 3), серед КХЗ рекомендацію "купувати" заслуговують Авдіївський, Алчевський і Ясиновський завдяки швидкому відновленню чистого прибутку й забезпеченості сировиною з боку материнських груп. У той же час експерти не дають рекомендацій щодо акцій "Запоріжжкоксу" з огляду на суперечливі результати оцінки й невизначені перспективи розвитку компанії.

Таблиця 3. - Ключові показники вартості основних підприємств-виробників коксу в 2009 р. [11]

№ п/ч	Підприємство	Ринкова капіталізація, млн дол.	EV, млн дол. (1)	Free float (2)	EV/S (3) 2010 р.	EV/EBITDA (4) 2010 р.	P/E (5) 2010 р.
1	Авдіївський КХЗ	277	274	3,20%	0,4	3,7	11,8
2	Ясиновський КХЗ	133	193	9,10%	0,5	4,6	7
3	Алчевський КХЗ	151	170	2,20%	0,3	3,1	5,8
4	Запорізький КХЗ	22	22	3,00%	0,1	2,1	3

(1) - оцінка вартості компанії з урахуванням усіх джерел її фінансування;

(2) - приблизна частка акцій, що перебувають у вільному обігу;

(3) - прогноз коефіцієнта "вартість бізнесу/виторг" на 2010 р.;

(4) - прогноз коефіцієнта "вартість бізнесу/прибуток до сплати податків, відсотків по кредитах й амортизації" на 2010 р.;

(5) - прогноз коефіцієнта "ціна акції/прибуток" на 2010 р.

Як база для розробки та впровадження стратегії виходу на міжнародні ринки коксохімічної продукції може бути обраний Авдіївський КХЗ, що на ринку України займає стратегічну нішу "лідер ринку" та має найбільш потужні ресурсні та технологічні можливості щодо конкурентної боротьби на зовнішніх ринках збуту своєї продукції. Експортна діяльність підприємства характеризується такими показниками [12]: по-перше, частка експорту усієї продукції АКХЗ, становить близько 42 % загального обсягу відвантаження; по-друге, за останні п'ять років мало місце зростання обсягів експорту продукції АКХЗ на 60 %; по-третє, основними імпортерами продукції заводу є Росія, Туреччина, Німеччина та Грузія, а основними експортними продуктами є сульфат амонію, кокс пековий та фталієвий англід.

При виході на зовнішні ринки АКХЗ здійснює стратегії концентрованого росту або стратегії інтегрованого росту, що в класифікації І. Ансоффа мають назву продуктово-ринкової експансії [3, с. 28]. У рамках обраної стратегії пропонується основний акцент зробити в бік використання стратегії інтегрованого росту. Особливості цього виду стратегій - розширення підприємства шляхом додавання нових структур. АКХЗ може здійснювати інтегрований ріст як шляхом придбання власності, так і шляхом розширення зсередини. При цьому в обох випадках відбувається зміна становища підприємства всередині галузі. Виділяються два основних типи стратегій інтегрованого росту: 1) стратегія зворотної вертикальної інтеграції спрямована на ріст підприємства за рахунок придбання або ж посилення контролю над постачальниками. Підприємство може або створювати дочірні структури, що здійснюють постачання, або ж купувати компанії, що вже здійснюють постачання. Реалізація стратегії зворотної вертикальної інтеграції надає підприємству дуже сприятливі результати, пов'язані з тим, що зменшиться залежність від коливання цін на комплектуючі й запчастини постачальників. Більше того, постачання як центр

витрат для фірми можуть перетворитися у випадку зворотної вертикальної інтеграції на центр доходів; 2) стратегія прямої вертикальної інтеграції виражається в розвитку підприємства за рахунок придбання або ж посилення контролю над структурами, що знаходяться між підприємством і кінцевим споживачем, а саме: системами розподілу й продажу. Цей тип інтеграції дуже вигідний, коли посередницькі послуги дуже розширюються чи коли підприємство не може знайти посередників із якісним рівнем роботи.

Одним із найбільш привабливих ринків для виходу та здійснення зовнішньоекономічної діяльності для АКХЗ є ринок Індії. Вибір цієї країни обумовлений декількома причинами. Першою причиною є те, що сталь - це базова промислова галузь Індії з великим потенціалом росту, а отже, і потребою в коксі. Другою причиною є розмір ринку - Індія посідає четверте місце у світовому імпорті коксу, а її частка становить 10 % [6]. Третя причина полягає в тому, що основний постачальник коксу для Індії, як і для більшості країн світу, Китай у цей момент зменшує частку експорту коксу, у зв'язку зі зростаючою потребою в ньому на внутрішньому ринку. Існують і негативні фактори щодо виходу АКХЗ на ринок Індії. Одним із основних є відносна географічна віддаленість цільового ринку, що може привести до збільшення витрат на транспортування продукції. Вплив цього фактора може стати незначним при великих обсягах продажів, можливих при значному попиті на продукцію, яким і володіє ринок Індії.

За допомогою SWOT-аналізу, на підставі сильних і слабких сторін АКХЗ, а так само загроз і можливостей ринку Індії розроблені напрямки стратегій із поліпшення діяльності на цьому ринку. Так, для збуту пропонується доменний кокс як товар, що має великий попит на ринку Індії. Беручи до уваги особливості збуту доменного коксу рекомендації щодо організації збутового процесу на ринок Індії такі: доцільно використати нульовий канал розподілу або прямі продажі; транспортування продукції на ринок Індії необхідно здійсню-

вати морським транспортом, використовуючи трампові судна. На основі особливостей та факторів ціноутворення на кокс як цінова стратегія доцільне поєднання стратегії проникнення, стратегії пробних цін і стратегії руху за лідером. У розрізі названих стратегій АКХЗ варто використати конкурентний метод ціноутворення, а саме: орієнтуватися на ціни лідера з експорту коксу у світі - Китаю. Також АКХЗ може підвищити конкурентоспроможність на ринку Індії шляхом зниження собівартості продукції.

Розробка запропонованої маркетингової стратегії виходу підприємства на ринок Індії та впровадження рекомендацій дозволить підприємству розширити географію міжнародних зв'язків та посилити конкурентні позиції на світовому ринку коксу. Визначені пропозиції мають доволі універсальний характер та можуть бути застосовані до інших підприємств коксохімічного виробництва.

Висновки

1. У коксохімічній промисловості України позицію лідера займає Авдіївський КХЗ, а привабливе положення на ринку мають три підприємства - Криворізька сталь, Маркохім й Алчевський КХЗ, що є так само підприємством зі швидкозростаючою конкурентною позицією. Аутсайдерами ринку стали Макіївкокс і Єнакіївський КХЗ.

2. Розробка стратегії виходу на міжнародні ринки збуту є необхідною умовою входження підприємства в систему світогосподарських зв'язків як її ефективного учасника. Підприємства коксохімічного виробництва як провідні в економіці східного регіону України за умовами покращення якості продукції та ретельного вивчення цільових ринків можуть зайняти гідне місце на світовій арені.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб. : Наука, 1996. - 590 с.; Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер. - К. : Основи, 1998. - 390 с.; Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. - М. : Экономика, 2007. - 271 с.; Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. Шонесси. - СПб. : Питер, 2007. - 964 с.

2. Циганкова Т. М. Оценка развития маркетинговой деятельности украинских экспортеров / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Украине. - 2004. - № 3. - С. 40-45; Циганкова Т. М. Современные модели и тенденции развития стратегического маркетинга / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Украине. - 2009. - № 2. - С. 31-37; Сумець О. М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади / О. М. Сумець. - К. : Професіонал, 2005. - 320 с.; Кондзерский Ю. Экономическое развитие и трансформация промышленной политики в мире: уроки для Украины / Ю. Кондзерский // Экономика Украины. - 2010. - № 5. - С. 4-12; Гусак А. В. О необходимости разработки маркетинговой стратегии проникновения предприятия на внешние рынки / А. В. Гусак // Актуальные проблемы экономического и социального развития производственной сферы : материалы междунаучно-теоретической конф. молодых ученых и студентов (22-23 мая 2004). - Донецк : ДонНТУ, 2004. - С. 105-109.

3. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. - М. : Дело, 1999. - 342 с.

4. Основи хімії і фізики горючих копалин / [В. І. Саранчук, М. О. Ільяшов, В. В. Ошовський, В. С. Білецький]. - Донецьк : Схід. вид. дім, 2008. - 640 с.

5. Эйдельман С. Я. Основы технологий коксования угля / С. Я. Эйдельман. - Донецк : Высшая школа, 1985. - 191 с.

6. Рудика В. И. Состояние и перспективы мирового производства и рынка металлургического кокса / В. И. Рудика, В. П. Малина // Кокс и химия. - 2009. - № 1. - С. 10-15.

7. Ухмилова Г. С. Состояние производства и рынка кокса в мире / Г. С. Ухмилова // Кокс и химия. - 2009. - № 12. - С. 9-17.

8. Перспектива развития коксохимической промышленности [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.analitik.com.ua/redirect5He.html>.

9. Производство кокса: насущные проблемы и стратегии / [В. И. Рудика, В. П. Малина, Т. Я. Кравченко, М. В. Бородин] // Кокс и химия. - 2009. - № 7. - С. 52-57.

10. Экспортные показатели коксохимической промышленности Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://ugmk.com/n_45/458794.html.

11. Коксохімічна промисловість [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.prometal.com.ua/art_58/n589.html.

12. Зими́на М. Донбасс подсчитал убытки и надеется на прибыль. Как мы выходим из кризиса / М. Зими́на [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://donbass.ua/news/economy/2010/04/28/donbass-podschital-ubytki-i-nadeetsja-na-pribyl-kak-my-vyvodim-iz-krizisa.html>.

O. Kanivets, I. Kolesnyk

STRATEGY OF THE EXIT OF THE ENTERPRISE ON THE INTERNATIONAL COMMODITY MARKETS

In article the role of strategy of the enterprise in foreign trade activities has been defined and proved, practical recommendations concerning working out of strategy of an exit on the international commodity markets for the coke and by-product process are given the industry which are inherent for branch specialisation of east region.

Key words: enterprise strategy, the international commodity markets, competitiveness of the enterprise, marketing, коксохимическая the industry.

© О. Канівець, І. Колесник
Надійшла до редакції 19.01.2011