

Секція: PR, реклама і маркетинг.

Мазуренко Т.Р

Студентка

Вінницький Національний Аграрний Університет

м. Вінниця, Україна

Фіщук Н.Ю

Викладач, к.с-г.н., доцент

Вінницький Національний Аграрний Університет

м. Вінниця, Україна

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів (з доповіді Всесвітнього економічного форуму). Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як його порівняльна перевага відносно інших підприємств цієї ж галузі як всередині однієї держави, так і за її межами. Це означає, що конкурентоспроможність підприємства оцінюється в межах групи підприємств, які належать до однієї галузі, або підприємств, що випускають взаємозамінні товари. Конкурентоспроможність підприємств є важливою для країни ще й тому, що конкурентоспроможна продукція на зовнішніх ринках дозволяє активувати міжнародну торгівлю, збільшити обсяги експорту та врівноважити платіжний баланс [2]. Крім того, лише конкурентоспроможні підприємства формують передумови конкурентоспроможності національної економіки.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно виявляється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Однак в житті

цей стан не є незмінним. По мірі того, як змінюються саме підприємство, або його оточення, змінюється і його положення на ринку, а отже конкурентоспроможність.

У загальному конкурентоспроможність підприємства це відносна характеристика, що відображає відмінності його розвитку в порівнянні з розвитком конкурентних підприємств, залежно від ступеня задоволення потреби споживачів товарами (послугами) та по ефективності виробничої діяльності.

Виявити та усвідомити потреби потенційних споживачів з метою забезпечення максимальної споживчої вартості своїх товарів – це передумова успіху будь-якого підприємства на ринку. Саме це є основою маркетингової концепції управління. Маркетинг, як філософія бізнесу – це унікальна можливість досягнення цілей підприємства, пов'язаних із максимізацією прибутку, проникненням на нові ринки збуту, розвитком бізнесу в цілому. З іншої сторони, маркетинг – це окрема ділянка менеджменту, сфера діяльності, направлена на інформаційне забезпечення підприємства з метою спрощення прийняття управлінських рішень щодо розподілу та просування товарів на ринку [3].

Як зазначається в підручнику Г.М Дроздової, міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу. Разом з тим міжнародний маркетинг має свої специфічні особливості. При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що: підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства; зростає ступінь та кількість ризиків; збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства; підвищуються вимоги до координації різних напрямів і сфер їх діяльності.

Все це визначає специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні сферою зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш, ніж в одній країні [1].

Необхідність та важливість міжнародних маркетингових досліджень для успішного перебування на зовнішніх ринках усвідомлює керівництво одного із підприємств Вінницької області – ТОВ «Вінницький інструментальний завод», яке спеціалізується на випуску метало-різальних інструментів.

Підприємство має давню та цікаву історію, пережило не одну реконструкцію і зміну організаційно-правового статусу. «Вінницький інструментальний завод» був створений 6 серпня 1946 року, як державне підприємство. В 1966 році була проведена його перша реконструкція, а в 1986 році на базі допоміжного інструментального цеху було створене мале підприємство «Інструмент – оснащення».

У 1996 році державне підприємство «Вінницький інструментальний завод» було перетворене у відкрите акціонерне товариство, в 2012 році – у публічне акціонерне товариство, а з 2015 року – у товариство з обмеженою відповідальністю. За всю історію свого існування напрацьовано значний досвід діяльності не лише на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках. Близько 40% продукції підприємство експортує в країни СНД і Прибалтики: Білорусь, Естонія, Казахстан, Литва, Молдова, Росія. Основними споживачами продукції донедавна були УП «Промінструмент» у м. Мінськ Республіки Білорусь; ТОВ «НТЦ «Технології ХХІ» м. Брянськ Російської Федерації. ТОВ «Вінницький інструментальний завод» не велике за розміром підприємство, на сьогоднішній день працює всього 117 працівників.

Обсяг експорту продукції в 2014 році становив 2186,6 тис. грн., хоча ще в 2012 році він був на рівні 6100,2 тис. грн.. Ми можемо припустити, що дана ситуація пов'язана зі скрутним економічним становищем України та погіршенням політичних відносин з Росією, адже Росія до 2014 року була основним ринком збуту продукції.

Більше уявлення про зовнішньо-економічну сферу діяльності підприємства дасть інформація товарної структури його експорту (табл.1).

Таблиця 1

Товарна структура експорту ТОВ «Вінницький інструментальний завод»

| Товар | Роки | | | | | | Відхилення, +/- | |
|---|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|--------------------|-----|
| | 2012 | | 2013 | | 2014 | | | |
| | тис. грн. | % | тис. грн. | % | тис. грн. | % | тис. грн. | % |
| Метало-різальний інструмент для машинобудування | 3843,1 | 63 | 1285,8 | 65 | 1334 | 61 | -2509 | -65 |
| Різна товарна продукція | 1342 | 22 | 395,6 | 20 | 503 | 23 | -839 | -62 |
| Товари народного споживання | 915,1 | 15 | 295,7 | 15 | 350 | 16 | -565 | -62 |
| Всього | 6100,2 | 100 | 1978,2 | 100 | 2187 | 100 | -3914 | -64 |

Як бачимо, на першому місці в товарній структурі експорту в 2014 році метало – різальний інструмент для машинобудування (3843,1–1333,9 тис. грн., 61% – 65% від суми загального експорту по роках). Не дивлячись на значні труднощі і скорочення експорту, основний виробничий пріоритет у подальшій діяльності підприємства управлінський персонал бачить у повному завантаженні виробничих потужностей, за рахунок чого планується збільшити вартість товарної продукції, покращити фінансовий стан, успішно вирішувати питання матеріально-технічного забезпечення виробництва, своєчасно і в повному обсязі виконувати як внутрішні, так і зовнішні зобов'язання, покращити систему мотивацій праці персоналу тощо.

Все це дасть можливість не лише відновити втрачені ринкові позиції, але і збільшити свою присутність на закордонних ринках. Проблеми із російським ринком активізують пошуки нових закордонних ринків,

присутність на яких була б економічно виправданою. На даний час, як альтернативу російському ринку, підприємство розглядає європейські ринки, зокрема ринки Чехії та Польщі.

Для реалізації цих перспектив необхідно вивчити економічне середовище, рівень технічного і технологічного розвитку, особливості нормативно-правової та політичної системи, культуру країн, на ринки яких націлене виходити ТОВ «Вінницький інструментальний завод» – тобто виконати весь комплекс міжнародних маркетингових досліджень .

Міжнародне маркетингове дослідження, як відомо, складається з двох частин: дослідження ринку і дослідження власного потенціалу підприємства.

Перша частина включає:

Вивчення та аналіз умов ринку: вивчення загальних умов; аналіз попиту; аналіз пропозиції; аналіз вимог споживачів до товару; аналіз перспектив розвитку ринку.

Вивчення суб'єктів, форм і методів торгівлі: вивчення та оцінка фірм-конкурентів; вивчення покупців; вивчення комерційної практики; вивчення транспортних умов; вивчення торговельно-політичних умов.

Друга частина – вивчення потенційних можливостей власного підприємства, що передбачає аналіз результатів господарської діяльності, аналіз конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, оцінку перспектив розвитку підприємства.

Маркетингове дослідження конкурентного середовища у Польщі виявило, що основним виробником аналогічної продукції є завод «FANAR» в Цехануві – це найбільший польський виробник різьбонарізного інструменту. 40 років досвіду роботи в інструментальній промисловості, безперервного технічного прогресу та систематичного технологічного розвитку забезпечують йому лідируючі позиції на ринку.

В Чехії конкурентом ТОВ «Вінницький інструментальний завод» може стати інструментальний завод «NAREX» в місті Жданиці, який був заснований ще в 1938 році. Теперішню правову форму підприємство набуло

в 1999 році. Воно не тільки продає свою продукцію в середині країни, але і експортує близько 70 % своєї продукції.

Конкурувати в таких умовах буде непросто необхідно формувати конкурентні переваги, які забезпечать успіх у конкурентній боротьбі. На думку управлінського персоналу, перевагою ТОВ «Вінницький інструментальний завод» може стати ціна на його продукцію, яка може бути нижчою, ніж у його потенційних конкурентів. Сформувати конкурентну перевагу – задача далеко не з простих, адже потребує не лише ретельного контролю над витратами, але і серйозних зусиль у забезпеченні якісних параметрів продукції. Можливим це може стати за умови модернізації виробництва, використання інноваційних технологій тощо.

Як бачимо, на підприємстві добре розуміють складність проблеми забезпечення конкурентоспроможності, звертаючи увагу як на внутрішні, так і зовнішні чинники. Серед зовнішніх складових особливу увагу приділяють міжнародному маркетингу, який дасть повне уявлення про закордонні ринки.

Список використаних джерел:

1. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2002. – 172 с.
2. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
3. Кутьков В. П. Теоретичні аспекти концепції маркетингу як філософії управління регіоном [Електронний ресурс] / В. П. Кутьков. // Державне будівництво. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVu_2012_2_28.pdf
4. Кулакова, С.Ю. Теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності підприємства та реалізації його конкурентних переваг / С.Ю. Кулакова, Д.О. Масюк // Ефективна економіка. – 2015. – № 4.