

Отже, впровадження рекламної кампанії принесе підприємству додатковий прибуток, який складе 32,9 тис. грн. При цьому витрати на рекламну кампанію становлять 29,4 тис. грн, чистий прибуток буде становити 3,5 тис. грн. Але варто врахувати, що проведена рекламна кампанія сформує у потенційних споживачів сукупність стійких думок відносно товарів та фірми, що по суті створить імідж фірмі. Оскільки іміджу властивий ефект „випромінювання”, одна із його складових частин (позитивна чи негативна) сприймається так сильно, що вирішує все в цілому, чи купляти товари даного підприємства чи ні.

Література

1. Армстронг Гарі. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер – [5-те вид.]. – М. : Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 288 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. – [5-е вид. доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика /В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк / Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – К. :”Каравела”, 2003. – 432 с.
6. Туніцький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н. О. Туніцький // Актуальні проблеми економіки: наук.-економ. журн. – 2008. – № 4. – С.29–34.
7. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2001. – 132 с.
8. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

Надійшла 13.10.2011

УДК 339.944

І. В. ГВОЗДЕЦЬКА

Хмельницький національний університет

СПОНУКАЛЬНІ МОТИВИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

В статті розглянуто основні спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок, важливі аспекти зовнішньоекономічної діяльності фірм та умови використання сучасних методів управління та маркетингу.

In the article basic incentive reasons of output of enterprise are considered to the oversea market, important aspects of foreign economic activity of firms and condition of the use of modern methods of management and marketing.

Ключові слова: мотиви, зовнішні ринки, маркетингове забезпечення, зовнішньоекономічна діяльність.

Актуальність дослідження. Включення України у світове господарство та створення в ній сприятливого інвестиційно-підприємницького клімату передбачає необхідність розвитку підприємництва. Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління, насамперед маркетингу. У класичному розумінні маркетинг – це підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. Сучасні спеціалісти у сфері економіки розглядають його більш широко, як філософію бізнесу, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції.

Теоретичні дослідження та практика діяльності підприємств підтверджують надзвичайну важливість маркетингового забезпечення. Підприємства почали застосовувати елементи маркетингового планування у своїй діяльності. Поступово ці елементи набули рис системності, комплексності та обґрунтованості. Це зумовлено не тільки певними спонукальними мотивами, а й визначеним зовнішнім середовищем.

Аналіз останніх публікацій. Аналіз літератури з даної проблеми дослідження показав, що велика кількість наукових праць присвячена сутності, оцінці та організації зовнішньоекономічної діяльності, що можна побачити в наукових доробках А. Філіпенка, В. Новицького, Ф. Рут, І. Багрової, Г. Дроздової, М. Нікітіна, Т. Циганкової; теоретичні засади формування зовнішньої політики викладені в працях таких іноземних вчених: А. Сміта, Д. Рікардо, Е. Хекшера, Б. Оліна, Р. Коуза, В. Леонтьєва, Р. Вернена.

Разом з тим, аналіз праць вітчизняних дослідників дає можливість виявити коло невисвітлених питань, що стосуються фундаментальних економічних досліджень міжнародного функціонування бізнесу. Саме це обумовлює доцільність подальших обґрунтувань в цій сфері.

Метою статті було дослідити усі аспекти та мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок, а також основні напрямки маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний маркетинг доцільно розглядати як систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних етапах руху товарів до покупця, яка має

враховувати особливості окремих закордонних ринків. Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням. Він характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу – сучасному науково-технічному рівню [1, с. 27]. Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із закордонними представниками та організувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності як з кількісних, так і з якісних параметрів, більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу.

Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає: дослідження основних характеристик зовнішніх ринків, їх динаміки, тенденцій розвитку та пріоритетів; визначення основних суб'єктів, що діють на цих ринках, особливостей їх поведінки і мотивації; характеристику основних параметрів міжнародного маркетингового середовища; розробку стратегії виходу та діяльності на потенційному зарубіжному ринку; визначення проблем та специфіки зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках.

Вихід підприємства на зовнішні ринки, зазвичай, є тривалим еволюційним процесом. Практика показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху. Для отримання доступу на закордонні ринки підприємство повинне пройти декілька етапів, кожен з яких має свої особливості.

Етап пробного експорту характеризується односторонніми спробами підприємства продати закордонному покупцю стандартну вітчизняну продукцію. Успішні продажі на окремому зарубіжному ринку підприємство намагається повторити і на інших ринках. Як наслідок – багатообіцяючі окремі продажі без повторних замовлень, невеликі доходи при досить значних витратах.

Етап екстенсивного експорту характеризується охопленням незначної кількості ринків без їх сегментації. Експортний асортимент представлений традиційним для даного підприємства набором товарів.

Етап інтенсивного експорту характеризується обмеженням асортименту найбільш вигідною продукцією по кожному ринку з використанням всіх методів активного маркетингу. Закордонна торговельна мережа експортера отримує значний розвиток, зовнішньоекономічні зв'язки стають більш глибокими й ефективними, але все ще залишаються додатком внутрішньо-економічних відносин.

Етап експортного маркетингу характеризується тим, що продукція все більш пристосовується до вимог зовнішнього ринку. Підприємство розвиває двосторонні відносини із зовнішніми ринками, збираючи й обробляючи відповідну інформацію. Маркетингові комунікації набувають міжнародних ознак.

Етап міжнародного маркетингу – закордонні ринки починають грати домінуючу роль у формуванні маркетингової концепції даного підприємства.

Етап глобального маркетингу – підприємство не орієнтується на внутрішній ринок, а переймається задоволенням потреб, характерних для споживачів усього світу.

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів. Наведемо деякі з них.

Обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку.

1. Рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом довкілля; труднощі у дотриманні соціального законодавства.

2. Подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків.

3. Скорочення витрат виробництва за рахунок кращого використання виробничих потужностей, зменшення податкових платежів, у тому числі шляхом виробництва продукції за кордоном.

4. Продовження життєвого циклу товару.

5. Використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном.

6. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо.

7. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах.

8. Подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва.

9. Підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин.

Водночас не слід залишати поза увагою й інші фактори, які ставлять під сумнів доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок. Наведемо основні з них:

1. Рівень прибутку від ЗЕД може виявитись насправді значно нижчим, ніж планувалось, через нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном.

2. Модифікація товару для відповідності його вимогам закордонного ринку може виявитись надто витратною.

3. Проникнення і закріплення на закордонному ринку буде вимагати значних коштів.

4. Застосування урядом країни-імпортера нетарифних бар'єрів на шляху експортованого товару поставить під загрозу бізнес на цьому ринку.

Таким чином, узагальнення щодо особливостей розвитку міжнародного маркетингу і проблем виходу підприємств на зовнішній ринок дає змогу дійти висновку, що рішення щодо вибору цільового закордонного ринку залежить від рівня інтернаціоналізації діяльності підприємства та діючої стратегії розвитку даного підприємства. Головною метою виходу підприємства на зовнішні ринки є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Для досягнення даної мети використовуються всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних спонукальних мотивів. Проте перед тим, як підприємство вирішить чи виходити йому на міжнародну арену, потрібно розсудливо зважити усі за та проти. Однак, не обійтися і без допомоги маркетингового забезпечення управління та функціонування підприємства на міжнародному просторі, яке, в свою чергу, має забезпечити успішну зовнішньоекономічну діяльність цьому підприємству. Більш того, не лише протистояти жорсткій міжнародній конкуренції, але й зайняти свою конкурентоспроможну позицію на цьому ринку.

Література

1. Багорка М. Особливості маркетингової діяльності компаній у міжнародному середовищі / М. Багорка // Держава та регіони. – Запоріжжя, 2007. – №1. – С. 26–28.
2. Дроздова Г. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Г. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2002. – 172 с.
3. Ліганенко І. Стратегія вибору ринку підприємством у системі міжнародного маркетингу / І. Ліганенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2008. – №15(633). – С. 830–835.
4. Ліманський А. Міжнародні орієнтації підприємств на сучасному ринку: маркетинговий аспект / А. Ліманський, І. Драбик // Інвестиції: практика та досвід. – К., 2009. – №10. – С. 27–31.

Надійшла 18.10.2011

УДК 339.944

М. І. ДЗЮБА

Хмельницький національний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначена проблематика функціонування організаційно-економічного механізму машинобудівних підприємств та окреслені шляхи її вирішення.

Defined the problems of functioning of Mechanisms for organizational and economic of machine-building enterprises and ways of solving it.

Ключові слова: управління, організаційно-економічний механізм, зовнішньоекономічна діяльність.

Постановка проблеми. У сучасній економіці надзвичайно важлива роль належить управлінню підприємствами. Від ефективності системи управління безпосередньо залежить результативність усієї фінансово-господарської діяльності машинобудівного підприємства. В умовах ринку з'являються нові чинники, ігнорування яких може призвести до фінансових втрат і навіть банкрутства. Через це особливої гостроти й актуальності набуває питання створення ефективно діючого організаційно-економічного механізму управління машинобудівних підприємств.

Аналіз літературних джерел та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти досліджуваної теми знайшли своє відображення у роботах вітчизняних вчених І. Моргачова, В. Гончаренка, Г. Козаченка, Д. Богині, М. Туган-Барановського, А. Чайнова та ін. Набуває актуальності пошук нових форм, методів управління, системне використання ресурсів у відновленні та вдосконаленні матеріально-технічної бази, технології та організації виробництва, торгівлі, заготівлі продукції, поліпшення систем менеджменту, поглиблене вивчення і застосування сучасних маркетингових підходів як ключових заходів щодо активізації кооперативної діяльності.

Метою статті є визначення проблематики функціонування організаційно-економічного механізму машинобудівних підприємств, аналіз моделей маркетингових служб.

Виклад основного матеріалу. Ті зміни, які відбулися в економіці країни в цілому та діяльності кожного окремого суб'єкта господарювання після розпаду СРСР, потребували побудови на машинобудівних підприємствах нового організаційно-економічного механізму формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства, основними елементами якого є наступні: