

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

П.М. Сокол, М.М. Недзельська.
Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

© Сокол, П.М., 2015.

© Недзельська, М.М., 2015.

Статтю отримано редакцією 16.03.2015 р.

Вступ. Розвиток ринкових відносин, інтеграція глобалізаційних процесів у світовий економічний простір вимагають нових підходів до управління в цілому. А маркетинг дає можливість більш ефективно реалізувати процедуру управління просуванням товарів промислового призначення на зовнішніх ринках.

Міжнародний маркетинг охоплює збут, виробництво, постачання, фінанси на світовому ринку товарів і послуг.

Для українських підприємств стратегія виходу на зовнішні ринки є актуальним питанням, та нестача фінансових засобів, негативний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, застарілість технологій є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких конкурентоспроможні не тільки на вітчизняному ринку, а й на ринках інших країн.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідженням питання управління просуванням товарів на зовнішніх ринках активно займаються українські вчені: О.І. Амоша, А.В. Войчак, А.Ю. Гурєєва, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Н.В. Куденко, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер, В.Ф. Оніщенко, А.Ф. Павленко, А.О. Старостіна, А.Б. Толокнеєва, С.Ю. Хамініч, Д.М. Черваньов та інші, а також закордонні автори: Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райз, Дж. Траут, Д. Шульц. У деяких наукових роботах [1, 6] подано різні підходи до управління просуванням товарів на зовнішніх ринках. Проте в розглянутих працях недостатньо повно вивчено питання управління просуванням товарів з точки зору його подальшого розвитку.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз методів просування товарів промислового призначення на прикладі підприємства СУБП «Укртехносинтез» та надання рекомендацій підприємству щодо управління просуванням товарів і вибору зовнішнього ринку для компанії.

Основний матеріал та результати. У минулому сторіччі вся маркетингова діяльність зводилася до епізодичного корегування виробництва і збуту відповідно до змін ринкової ситуації. Лише у 70-ті роки ХХ сторіччя сформувалася стратегія управління виробництвом та збутом товарів з орієнтацією на ринок. Маркетинг перетворився у активний комплексний засіб управління підприємством та розв'язання комерційних проблем як на українському, так і на світовому ринку товарів та послуг.

Зростання інтернаціоналізації виробництва й міжнародної економічної інтеграції збільшує економічну і політичну взаємозалежність держав. Саме тому все більш важливим стає міжнародний маркетинг [5].

Міжнародний маркетинг – це форма маркетингу, при якій організація системи управління виробничо-комерційною діяльністю зорієнтована на врахування економічної ситуації у світі, напрямів інтернаціоналізації світового господарства, традиційних і нових зв'язків між різними країнами та прийнятих норм, правил і особливостей економічних, культурних та науково-технологічних відносин на міжнародній арені.

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Для того щоб досягти

успіху в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу.

На сучасному рівні розвитку економіки існує тенденція до глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває значні перспективи, а з іншого – робить конкуренцію ще більш жорсткою. На сьогодні є багато методів подолання перешкод при виході підприємства на міжнародний ринок. У свою чергу просування продукту на зовнішній ринок здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу і методів зв'язку з громадськістю [1].

Вихід на європейський ринок для українських підприємств в умовах внутрішньої фінансової кризи та істотного зниження платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку є доволі актуальним питанням.

Промислове виробництво відіграє значну роль у формуванні національного господарства, тому що переозброює всі галузі й сфери економіки новою технікою, устаткуванням. Для наочності проаналізуємо важку промисловість на прикладі компресорного обладнання. Європейський ринок компресорного обладнання розділений між сімома виробниками (рис. 1).

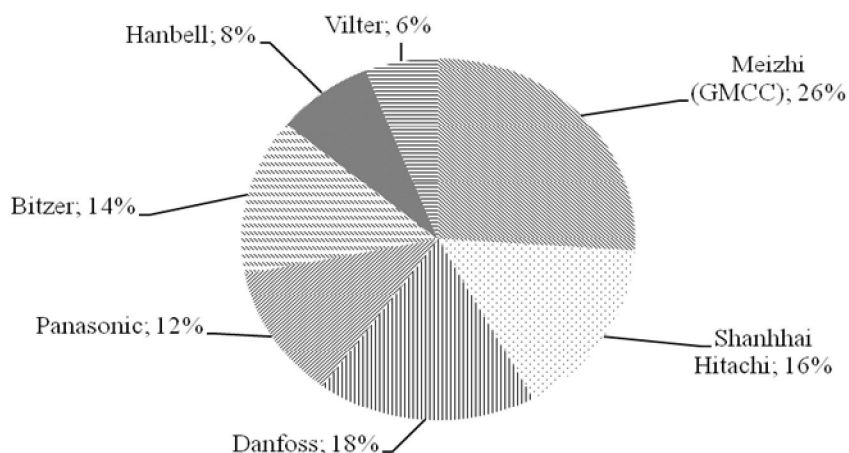


Рис. 1. Розподіл європейського ринку компресорного обладнання між виробниками [4]

Як видно з рисунка 1, підприємство СУБП «Укртехносинтез» не може вийти на європейський ринок через сформований багаторічний ринок компресорного обладнання, а також відстань до сервісних центрів від безпосередніх споживачів такого встаткування.

Водночас нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки.

Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких конкурентоспроможні не тільки на вітчизняному ринку, а й на зовнішньому. Тому для збільшення обсягів продажу продукції та ефективнішого використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту [3].

З огляду на географічне розташування підприємства «Укртехносинтез» привабливим для нього видається саме європейський ринок. Водночас, зважаючи на специфіку розвитку й ключові чинники успіху товарні ринки у Європейському Союзі вимагають від українських підприємств різних маркетингових зусиль і виробничо-збутових пріоритетів. На жаль, у багатьох випадках вітчизняні підприємства самостійно не в стані подолати бар'єри входу на зарубіжні ринки, не стільки з огляду на низьку якість самих товарів або послуг, а швидше через невміння адаптуватися до вимог цих ринків, насамперед стандартів ЄС. Це вимагає ґрунтовного аналізу існуючих бар'єрів та напрямів їх подолання [7].

Підприємство «Укртехносинтез» уже працює на ринку країн пострадянського простору, але якщо компанія вирішила вийти на європейський ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі як у країні, на ринок якої вона збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд нетарифних бар'єрів, а також культурні особливості країни при розробленні маркетингових програм [2].

Підприємство СУБП «Укртехносинтез» динамічно розвивається і виконує ефективну координацію маркетингових процесів промислових підприємств концерну «Укрросметал», а також активне просування його торговельної марки. Забезпечуючи інноваційну та інжинірингову діяльність концерну, підприємство формує перспективний план розвитку нових видів його продукції з урахуванням виникаючих запитів ринку і конкретних потреб замовників.

Працюючи на ринку з 1994 року, «Укртехносинтез» установив партнерські відносини з більш ніж 2500 найбільшими промисловими підприємствами та компаніями різних країн світу, серед яких: Німеччина, Італія, США, Австрія, Індія, Японія, Корея, Китай, Туреччина.

Підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність, що складає значну частину доходу (рис. 2).

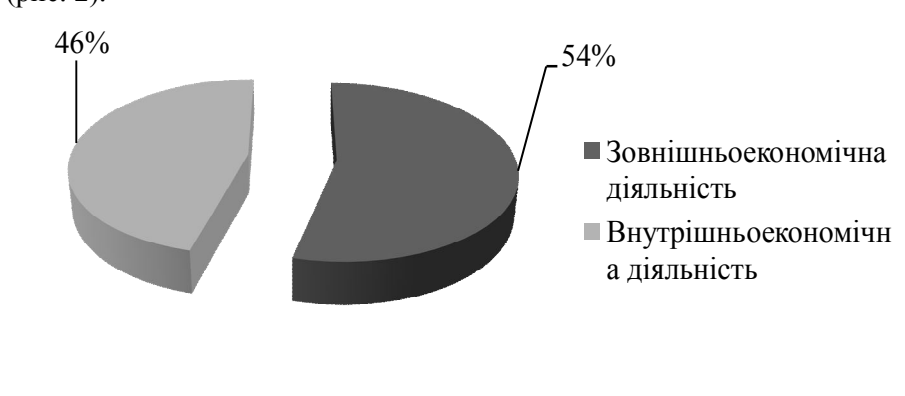


Рис. 2. Структура доходу підприємства СУБП «Укртехносинтез» [9]

Опираючись на дані офіційного сайту компанії, можна зробити висновок, що для концерну СУБП «Укртехносинтез» стаття доходу від зовнішньоекономічної діяльності становить 54% від загального доходу підприємства.

На ринку компресорного встаткування України існує конкуренція між фірмами, які його поставляють. Серед найбільших конкурентів можна виділити такі:

- ПСК «Асканія» – офіційний дистриб'ютор шведської компанії «ATLAS COPCO COMPRESSOR INTERNATIONAL N.V.», що реалізує компресори «ATLAS COPCO», які використовують такі відомі підприємства, як Монетний двір України, аеропорт Бориспіль, тютюнові фабрики України;

- фірма СОК8ІСА реалізує компресори «КАЙЗЕР» (Німеччина);

- ПІК «ІТО», що представляє на ринку України й СНД англійську компанію «INGERSOLL RAND», яка постачає гвинтові компресори «SSR», відцентрові компресори «CENTAC», поршневі двоступінчасті компресори «XLS».

Продукція підприємства не поступається європейським аналогам, але, незважаючи на це, вона не може вийти на ринки розвинених країн з кількох причин:

- сформований багаторічний ринок компресорного встаткування;
- відстань до сервісних центрів від безпосередніх споживачів цього встаткування.

Розподіл ринку компресорного обладнання Росії між лідируючими виробниками показано на рис. 3.

Згідно з рисунком 3, можна зробити висновок, що підприємство СУБП «Укртехносинтез» займає четверте місце на ринку серед лідируючих виробників Росії.

Основними конкурентами на ринку є такі російські підприємства: ВАТ «Московський компресорний завод «Борець», ВАТ «Краснодарський компресорний завод», ВАТ «Казанькомпресормаш», ВАТ «Уральський компресорний завод», ВАТ «Читинський машинобудівний завод», а також український ВАТ «Завод «Арсенал» [9].

Підприємство СУБП «Укртехносинтез» працює на ринку країн пострадянського простору, зокрема на ринку Росії, але залишаються ще багато ринків інших країн, на які воно може постачати свою продукцію.



Рис. 3. Розподіл ринку компресорного обладнання Росії між лідируючими виробниками [6]

Основними перевагами підприємства СУБП «Укртехносинтез» є хороша якість та прийнятна ціна, а також значний досвід роботи в зазначеній сфері.

Важливий фактор для ефективної зовнішньої діяльності – експортна орієнтація країни. У табл. 1 наведено дані Держкомстату щодо експорту товарів у різні країни за 2011 – 2014 роки.

Таблиця 1

Експорт товарів в країни пострадянського простору за 2011–2014 роки [8]

Країна	Роки			
	2011	2012	2013	2014
Азербайджан	25328,5	29451,4	39901,7	34761,6
Білорусь	131837,7	155434,9	120421,8	144218,0
Вірменія	12804,3	13662,5	15638,3	16648,0
Казахстан	83656,1	161541,7	187127,0	122088,0
Киргизстан	3196,7	3764,8	4205,8	11686,3
Молдова	67099,4	66317,0	74451,2	73737,7
Російська Федерація	5157055,7	5634624,9	5376528,4	3215651,3
Таджикистан	3506,3	5918,5	8251,7	3857,9
Туркменистан	111523,9	153545,4	173579,0	146520,1
Узбекистан	13578,6	18760,2	28925,4	21534,2

Таким чином, згідно із таблицею 1, можна зробити висновок, що ринки Білорусі та Узбекистану, Туркменистану можна визначити для України привабливими з огляду на дані статистики.

Привабливим є ринок країн пострадянського простору, а саме ринок Білорусії, тому що цього року підприємство СУБП «Укртехносинтез» почало співпрацювати з Узбекистаном та Туркменистаном. Підприємство має на меті стати лідером на ринку країн пострадянського простору серед виробників компресорного обладнання.

З огляду на статистичні дані та проблеми було запропоновано такі основні рекомендації щодо тактичних дій:

- закріплення авторитету компанії в існуючих клієнтів, підтримка прихильності у споживачів, спонукання до подальшої співпраці саме із цією компанією (шляхом вигідних пропозицій, бонусів для постійних клієнтів, знижок на великі партії товарів);

- розроблення нової рекламної кампанії, інтенсифікація реклами товарів підприємства

на окремих ринках;

- участь у міжнародних виставках і ярмарках з метою поліпшення іміджу компанії та рекламування товарів;
- зацікавлення покупців хорошою якістю пропонованих товарів;
- збільшення частки своєї продукції на ринку компресорів за рахунок використання стратегії фірми «у нас краще, ніж у них». Цей підхід використовує стратегію фокусування, що базується на диференціації й орієнтована на чудову якість товару.

Участь у міжнародній виставці є одним із найбільш ефективних засобів розширення ринків збуту в системі маркетингових комунікацій. Добре спланована виставкова діяльність є ефективним методом у конкурентній боротьбі та дієвим засобом комунікаційної політики в міжнародному маркетингу, який стимулює продаж товарів і послуг на зовнішніх ринках.

А найбільш вдалою стратегією для підприємств, що мають намір освоїти новий ринок збуту, виступає експорт – найдешевший і найменш ризиковий спосіб організації зовнішньоекономічної діяльності.

Висновки. Таким чином, вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління й ефективного маркетингу. При виході на зовнішній ринок слід визначити багато параметрів, серед яких: макро- та мікроекономічні фактори, сильні й слабкі сторони підприємства, ринкове середовище, соціально-економічні та політичні чинники, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання. Крім того, ефективний аналіз зовнішнього середовища підприємства повинен включати аналіз усього світового ринку, щоб не випустити з уваги нові тенденції, нових конкурентів та нові можливості ринку. Необхідно враховувати інтереси й очікування всіх зацікавлених осіб.

Підприємство СУБП «Укртехносинтез» займає четверте місце на ринку Росії серед аналогічних виробників такого встаткування.

Для підприємства СУБП «Укртехносинтез» основними перевагами є хороша якість та прийнятна ціна, а також значний досвід роботи в зазначеній сфері. Ураховуючи сформований багаторічний європейський ринок компресорного встаткування та відстань до сервісних центрів від безпосередніх споживачів цього встаткування, привабливим є ринок країн пострадянського простору, а саме ринок Білорусії. Один з найбільш ефективних засобів розширення ринків збуту в системі маркетингових комунікацій – участь у міжнародних виставках. Однак дати оцінку участі у міжнародних виставках підприємства СУБП «Укртехносинтез» без попередніх досліджень неможливо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гурєєва А.Ю. Аналіз методів просування товарів на зовнішній ринок / А.Ю. Гурєєва // Управління розвитком. – 2012. – № 3. – С. 32 – 34.
2. Дашутін Г.П. Впровадження високих технологій та підвищення соціальних стандартів – це інвестиції в майбутнє / Г.П. Дашутін // Компресорне та енергетичне машинобудування. – 2013. – № 3. – С. 10 – 14.
3. Ніткіна Д.К. Стратегічне управління інноваційним потенціалом підприємства на зовнішніх ринках / Д.К. Ніткіна // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 1. – С. 38–42.
4. Ойнер О.К. Світовий ринок компресорів / О.К. Ойнер // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2013 – № 6. – С. 13 – 15.
5. Степанова Н.І. Аналіз інвестиційних процесів в Україні / Н.І. Степанова // Управління розвитком. – 2012. – № 11. – С. 98 – 99.
6. Толокнеєва А.Б. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / А.Б. Толокнеєва // Управління розвитком. – 2013. – № 2. – С. 12 – 14.
7. Чухрай Н.І. Проблеми виходу українських підприємств на європейський ринок / Н.І. Чухрай, Л.Є. Сухомлин // Управління розвитком. – 2013. – № 5. – С. 32 – 34.
8. Офіційний Інтернет-сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
9. Офіційний сайт компанії ТОВ СУБП «Укртехносинтез» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrrosmetall.com.ua/>.

УДК 33сП86

Сокол Поліна Миколаївна, викладач кафедри маркетингу. **Недзельська Марія Михайлівна**, студентка. Дніпропетровський національний університет ім. Олесь Гончара. **Управління просуванням товарів промислового призначення на зовнішніх ринках**. Досліджено проблему виходу українських підприємств на зовнішні ринки на прикладі компанії СУБП «Укртехносинтез». Розроблено рекомендації щодо управління просуванням товарів і вибору зовнішнього ринку для підприємства. Проаналізовано доцільність виходу підприємства на ринок Білорусії.

Ключові слова: просування, управління, товари промислового призначення, ринок компресорного обладнання.

УДК 33сП86

Сокол Полина Николаевна, преподаватель кафедры маркетинга. **Недзельская Мария Михайловна**, студентка. Днепропетровский национальный университет им. Олесь Гончара. **Управление продвижением товаров промышленного назначения на внешних рынках**. Исследована проблема выхода украинских предприятий на внешние рынки на примере компании СУБП «Укртехносинтез». Разработаны рекомендации по управлению продвижением товаров и выбору внешнего рынка для предприятия. Проанализирована целесообразность выхода предприятия на рынок Беларуси.

Ключевые слова: продвижение, управление, товары промышленного назначения, рынок компрессорного оборудования.

UDC 33сП86

P.M. Sokol, lecturer, Department of Marketing. **M.M. Nedzelska**, a student of EM 11-1 group. Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. **Management of industrial goods promotion in foreign markets**. The problem of the Ukrainian enterprises promotion in foreign markets is studied on the basis of joint venture JUBE «UkrtehnosynteZ». Recommendations for the product promotion management and selection of foreign markets for the company are suggested. The feasibility of entry to the market of Belarus has been analyzed.

Keywords: promotion, management, manufactured products, market compressor equipment.