

Науковий керівник:

Штундер Ірина Олександрівна

Кандидат економічних наук, доцент

Доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки

Університету економіки та права «КРОК»

Научный руководитель:

Штундер Ирина Александровна

Кандидат экономических наук, доцент

Доцент кафедры маркетинга и поведенческой экономики

Университета экономики и права «КРОК»

Scientific director:

Shtynder I.

Docent, Candidate of Economic Sciences

University of Economics and Law KROK

Очеретяний Андрій Сергійович

студент магістратури спеціальності «Маркетинг/PR»

Університету економіки та права «КРОК»

Очеретяний Андрей Сергеевич

студент магистратуры специальности «Маркетинг / PR»

Университета экономики и права «КРОК»

Ocheretianyi A.

Student

University of Economics and Law KROK

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

MANAGEMENT MARKET PROMOTION TO INTERNATIONAL MARKET

Анотація. Розглянуто та досліджено теоретичні питання управління просуванням продукції на зовнішніх ринках.

Ключові слова: Підприємство, просування продукції, зовнішній ринок, конкурентоспроможність, експорт.

Аннотация. Рассмотрены и исследованы теоретические вопросы управления продвижением продукции на внешних рынках.

Ключевые слова: Предприятие, продвижение продукции, внешний рынок, конкурентоспособность, экспорт.

Summary. Considered and studied theoretical issues of governance promotion of products on foreign markets.

Key words: Company, product promotion, foreign market, competitiveness, export.

Розвиток ринкових відносин, інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізаційні процеси вимагають нових підходів до управління в цілому. А маркетинг дає можливість більш ефективно реалізувати процедуру управління просуванням товарів 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, але нестача фінансових можливостей, негативний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, застарілість

технологій є для багатьох підприємств однією з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують також і підприємства, продукція та послуги яких конкурентоспроможні не тільки на вітчизняному ринку, а й на ринках багатьох зарубіжних країн.

Дослідженням питання управління просуванням товарів на зовнішніх ринках активно займаються українські вчені: А. В. Войчак, А. Ю. Гурєєва, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Н. В. Куденко, Є. В. Крикавський, А. О. Старостіна, А. Б. Толокнеєва, Д. М. Черваньов та інші, а також закордонні автори: Дж. Бернет, Ф. Котлер, Е. Райз, Д. Шульц [1, с. 6].

Мета статі полягає в розвиненні і вдосконалюванні механізму конкурентоспроможності на світовому ринку.

Відповідно до мети, необхідно встановити такі цілі:

- аналіз теоретичних аспектів міжнародної конкурентоспроможності підприємств;
- вивчення сутності основних стратегій для класифікації функцій і вибір конкурентної стратегії;
- аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності;
- вивчення основних тенденцій сучасного світового ринку і визначити нові чинники в міжнародній конкурентоспроможності;
- оцінка міжнародної конкурентоспроможності підприємства і визначення основних проблем, пов'язаних з формуванням стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства;
- розроблення стратегії міжнародної конкурентоспроможності.

Ефективне функціонування підприємств в ринкових умовах неможливо без такого важеля для управління попитом як просування продукту, який відноситься до набору дій для здійснення комунікації з цільовою аудиторією, щоб спонукати їх купувати товар, за для стимулювання продажів товару на ринку. Кожна компанія в розробці комунікаційних програм вибирає набір інструментів для просування продукту. Внесок кожного з них в загальній вартості комунікаційних компаній, щоб визначити структуру витрат на просування, яке змінюється в часі і просторі, в залежності від типу бізнесу. Структура просування являє собою комбінацію видів просування (реклама, особистий продаж, просування, стимулювання збуту) в єдину систему просування продукту.

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 актив-

ний 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.

Сьогодні світова економіка вимагає формування і реалізації нових стратегій глобального бізнесу. Тому на міжнародному ринку високотехнологічної продукції, її виробники змушені підвищувати свій рівень ділової компетенції.

Аналіз міжнародного досвіду, і об'єктивна оцінка чітко показує, що найбільш реалістичним напрямком розвитку є підтримка ефективності існуючих програм, які доступні сьогодні. Перед тим як українські підприємства ставлять важливе завдання, щоб не втратити лідируючі позиції на світовому ринку, а також розширити свою частку, зберегти присутність на ринку за рахунок модернізації умов, щоб конкурувати з іноземними компаніями. Більшість українських компаній не готові конкурувати в глобальній економіці. Такі обставини призводять до необхідності вивчення безпосереднього практичного значення і міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Питання українських компаній на зарубіжних ринках є об'єктом глибокого і всебічного вивчення широкого кола вчених і економістів. Часто бізнес-план без маркетингових досліджень є успішним. У таких випадках, керуються інтуїцією, внутрішнім голосом чи просто покладаються на удачу. Це один із способів підприємницької діяльності, але не найкращий. Є три важливих складових діяльності будь-якої компанії:

1. Постановка цілей. Дослідження ринку часто використовується для орієнтації, оцінки ринку і на цій основі розширення компанії з метою виявлення потенційних клієнтів і генерувати план-продажів.

2. Пошук і усунення недоліків. Дослідження ринку може бути використано в якості методу аналізу, щоб показати, чому компанія не має прибутку, чому вона втрачає частку на ринку і що можна зробити, щоб виправити ситуацію.

3. Сприяння розвитку підприємництва. Дослідження ринку показує, чому споживачі вибирають конкретний продукт. Все це може бути використано для визначення стратегії.

У нинішньому стані розвитку комунікаційних процесів, підвищення ролі громадської думки в Україні існує необхідність систематичного інформаційно-аналітичного процесу, координації і впливово-нормативної дії, спрямованої на встановлення відносин з громадськістю та окремими її групами. Особливу увагу слід звернути на ставлення керівництва підприємства

до вимог суспільства, які передбачають поліпшення методів політики збуту. Особлива увага повинна бути приділена в дослідженні сутності політики просування. Найбільш узагальненим і комплексним є визначення Н. Палія, де під політикою просування розуміють обмін важливою інформацією і комунікацією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку, знаків і символів для встановлення двостороннього контакту і створення умов для нормального функціонування людини, організації і суспільства в цілому.

Проблема вибору стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства виникає в таких ситуаціях: при виробленні міжнародної маркетингової стратегії фірми; при виникненні можливості (або необхідності) розвитку діяльності на певному зарубіжному ринку. Перше рішення є стратегічним, а друге — тактичним. В обох випадках на остаточне рішення щодо стратегії виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх до зовнішніх (відносно фірми) чинників [3, с. 121].

Поведінка організації на зовнішньому ринку значною мірою визначається внутрішніми її можливостями і перспективами розвитку при досягнутому рівні стратегічного управління. У той самий час стратегія зовнішньоекономічної діяльності є однією з важливих складових стратегічного плану підприємства і системи стратегічного управління.

Для успішності на зовнішніх ринках, необхідно вжити більш активні і узгоджені заходи. За кордоном споживачі більш вимогливі до якості послуг, реклами та інших факторів. У розвинених країнах, більш жорсткі стандарти, різні нормативно правові аспекти використання продуктів та обладнання. Вагомим є той факт, що в капіталістичних країнах існує вже давно жорстка конкуренція між підприємствами, які виробляють один і той же тип продукту. І для освоєння цих ринків необхідно випускати якісну продукцію.

Дослідження іноземних ринків набагато складніше, ніж вітчизняного. Зрештою, наші підприємства не мають за кордоном надійних джерел маркетингової інформації, спеціалізованих фірм, консультантів та інших посередників. Це призводить до значної нестачі достовірної інформації, а також в результаті вироблена продукція не завжди задовольняє попит зарубіжних споживачів.

Міжнародний маркетинг, як правило, вимагає використання незвичних форм управління, гнучких і дуже творчих підходів для просування продукції на зарубіжних ринках. Мова йде про підтримку прямих контактів з зарубіжними покупцями або дії за посередництвом компанії; збереження або експорт товарів; використання лізингу (доставка товарів в оренду) як засіб для стимулювання експорту або обмеження продажів традиційних продуктів.

Перехід до ринкової економіки змусить компанію зіткнутися новими випробуваннями, які можуть вирішити за допомогою довгострокової стратегії, розвиваючи свою власну модель на основі стратегічного планування, вивчення досягнень та помилок зарубіжних фірм. Оскільки Україна є учасником міжнародних економічних відносин, вона повинна прагнути до підвищення конкурентоспроможності власних підприємств на основі використання всіх внутрішніх можливостей.

В даний час існує безліч міжнародних рейтингів розвитку країн. Глобальні дослідження, проведені авторитетними організаціями дають можливість дізнатися про найважливіші сфери суспільства по всьому світу, і дані результати використовуються для порівняння соціально-економічної, політичної і культурної позиції ряду країн. У 2005–2014 рр. позиція України в світовому рейтингу покращилася з 86 до 69 місця [2].

Основними причинами низького індексу конкурентоспроможності України є зниження попиту на експорт, і девальвація гривні, нестабільність фінансової системи. Подібні показники демонструють Уругвай, Гана, Єгипет і Бенін. Серед лідерів — Швейцарія, Сінгапур і Фінляндія, які продовжують утримувати 1-е, 2-е і 3-е місце. Найгірша позиція центрально-африканської країни — Чад. Слід зазначити, що оцінка глобальної конкурентоспроможності дуже суб'єктивна. Наприклад, є деякі відмінності від рейтингу ВЕФ і Міжнародного інституту з управління і розвитку в Лозанні. Зокрема, за даними ВЕФ 2014 р. Україна за загальним індексом конкурентоспроможності займала 84 місце, за даними IMD — 49 [2]. У той же час, ефективність бізнесу, ефективність державного управління і стану інфраструктури не змінилися. Основними позитивними факторами конкурентоспроможності дослідники України відзначили високий рівень освіти і кваліфікації робочої сили. Основні негативні фактори: низька ефективності державного управління, в тому числі такі показники, як легкість ведення бізнесу, відкритість ринку, податковий тягар, адміністративні бар'єри і корупція.

Індекс легкості ведення бізнесу показує, що в Україні існує надмірне регулювання бізнесу, зниження ділової активності і відлякування інвесторів. Рідкісний прогрес в окремих компонентах — легкість відкриття бізнесу, та відносна легкість отримання кредиту, майже ніякого впливу на позиції держави в світовому рейтингу не мають. Більш того, цей прогрес компенсується податковою складністю, відсутністю захисту інвесторів і відсутністю можливості легко і швидко закрити компанію.

Аналіз, заснований на глобальній конкурентоспроможності, показує проблеми в сфері управління, які

впливають на розвиток бізнесу та інвестицій, регресують процеси в якості освітніх послуг і рівня науки, мало використовуються передові інновації в сфері виробництва, незахищена власність і права інтелектуальної власності, відтік кваліфікованої робочої сили. Обсяг ринку, висока якість людських ресурсів, є перевагою в порівнянні з іншими країнами, які здійснюють структурні зміни в галузі управління якістю. Це може підвищити конкурентоспроможність підприємств України.

Що стосується мотивів придбання товару, то їх дослідження проводиться досить часто. Серед таких мотивів відзначають ті, які безпосередньо пов'язані з факторами, які впливають на поведінку споживачів (економічні, соціальні, психологічні, раціональні, емоційні) незалежно від країни.

- До раціональних мотивів належать:
 - бажання заощадити гроші при покупці;
 - мотив здоров'я, безпеки та безпеки інших.
- Емоційні мотиви включають в себе:
 - мотив радості, фантазії, чуттєвості;
 - прагнення до індивідуальності.

Серед них особливе місце займають пізнавальні мотиви, які передбачають інтерес, що супроводжується ентузіазмом придбати товар. Тому необхідно формувати інтерес до нового товару, що виходить на зарубіжний ринок. Слід зазначити, що мотиви і наміри споживачів не завжди є продуманими і раціональними. Причина полягає в тому, що кожен використовує свої власні асоціації і стереотипи при купівлі товарів. Тому, на мою думку, доцільно вивчити психологічну орієнтацію, щоб краще враховувати емоційний зв'язок між покупцем і товаром. У цьому випадку можуть бути ментальні особливості в різних країнах. Споживач повинен мати впевненість, що він купив товар, який має споживчі характеристики набагато вищі, ніж в порівнянні з місцевими конкурентами. У цьому випадку співвідношення «ціна / якість» має бути досить переконливим і впливати на споживача, щоб він відмовився від товару конкурента.

Відповідно до вищезазначеного, можна виділити наступні проблеми для вітчизняних товарів щодо їх просування на зовнішні ринки:

1) нестача наукової літератури з окремих питань. Не дивлячись на те, що велика кількість вчених займається даною проблемою багато питань так і залишаються без відповіді;

2) для українських підприємств стратегія виходу на зовнішні ринки є актуальним питанням, тому необхідно виробити шляхи, методи і засоби виходу українських підприємств на світові ринки з можливістю отримання максимальної вигоди для економіки країни;

3) найбільш важливою проблемою маркетингового просування є розподіл, реалізація єдиної цінової політики, диверсифікація бізнесу. Проте, вони, на думку експертів, — найскладніші і вимагають значних зусиль і часу. Особливу увагу слід приділити розвитку ринку, який використовує інформацію про обсяги та структуру продажів. Крім того, пріоритетом вважаю дослідження ефективності реклами, діяльності конкурентів, потенційних ринкових можливостей.

В даний час потреба підприємств у виході на міжнародний ринок дуже велика. Співробітництво з країнами ближнього і далекого зарубіжжя є наслідком ефективної роботи відділу з зовнішньоекономічних зв'язків підприємства. Головна мета, що ставитися перед підприємствами — сприяти збільшенню прибутків. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, що випускаються, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою формування оптимальних умов реалізації товарної продукції. Таким чином, вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий тільки за умови використання сучасних методів управління і ефективного маркетингу. При вході на зовнішній ринок необхідно визначити безліч параметрів, в тому числі: макро- і мікроекономічні чинники, сильні і слабкі сторони компанії, ринкового середовища, соціально-економічні і політичні чинники, що впливають на діяльність господарюючих суб'єктів. Крім того, ефективний аналіз середовища підприємства повинен включати в себе аналіз усього світового ринку, щоб не залишити поза увагою нові тенденції, нових конкурентів і нові ринкові можливості.

Література

1. Гуреева А. Ю. Аналіз методів просування товарів на зовнішній ринок / А. Ю. Гуреева // Управління розвитком. — 2012. — № 3. — С. 32–34.
2. Офіційний сайт інформаційно-аналітичного центру [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http:// infolight.org.ua](http://infolight.org.ua)
3. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. — Київ: Фірма «ІНКІС», Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с.