УДК 339.138(075.8)

В. О. Козловський,
В. М. Власов

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні та практичні питання застосування в системі управління виробничим підприємством концепції міжнародного маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, функції, види, міжнародний маркетинг, концепції, організаційна структура управління виробничим підприємством

Abstract

The theoretical and practical questions of application in the system of management of production enterprise concept of international marketing are considered.

Keywords: marketing, functions, types, international marketing, concepts, organizational structure of management of a production enterprise

Вступ

Однією із проблем, з якими стикаються вітчизняні підприємства, є посилення конкуренції на всіх ринках (як вітчизняних, так і закордонних), що частково пояснюється вступом в дію у повному обсязі (з 1.09.2017 р.) договору про асоціацію України з ЄС [1]. Успішне розв’язання даної проблеми неможливе без впровадження в управління підприємствами концепції міжнародного маркетингу [2].

Метою дослідження є аналіз теоретичних і методологічних аспектів застосування в системі управління виробничим підприємством концепції міжнародного маркетингу та розробка рекомендацій з її впровадження.

Результати дослідження

Під час проведення досліджень було встановлено, що у багатьох наукових працях поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність» ототожнюються, що є не зовсім доцільним. На нашу думку, що маркетинг слід розглядати як соціальне явище, як соціально-економічний процес, що полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців в тих чи інших видах товарів та послуг і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів, технологій, послуг тощо, в той час, як маркетингова діяльність – це конкретні дії менеджменту підприємства, спрямовані на досягнення даних цілей.

Ретельно було проведення дослідження поняття «міжнародний маркетинг», основні причини його появи, етапи становлення та відмінності від звичайного маркетингу. Зокрема встановлено, що міжнародний маркетинг вимагає більш якісного проведення дослідження ринку та його сегментації, вивчення продукції конкурентів, вивчення конкурентів та прогнозування їх можливих контрдій при опануванні підприємством закордонних ринків тощо [3].

Було досліджено особливості застосування міжнародного маркетингу в таких питаннях, як ціноутворення, проведення досліджень ринку товарів та споживачів, участь у міжнародних виставках та ярмарках. Розглянуто найбільш ефективні способи проведення маркетингових досліджень, що використовуються у міжнародному маркетингу, зокрема, дослідження товарів та споживачів із застосуванням методики Ч.Осгуда під назвою «семантичний диференціал». Наведено переваги даної методики.

Було проаналізовано існуючі на виробничих підприємствах організаційні структури управління з різними орієнтаціями маркетингової служби: функціональною, товарною, територіальною (регіональною) та сегментною, проведено їх порівняльний аналіз [4].

Практичну частину досліджень було проведено на виробничому підприємстві – ТоОВ «Торгтехніка-Плюс», яке є одним із основних виробників гофрокартону і гофротари в Україні, протягом останніх 5-ти років постійно збільшує свій чистий дохід. Так, якщо в 2013 році чистий дохід підприємства складав 41 млн грн, то в 2017 році його величина досягла рівня 188 млн грн, тобто

зросла в 3,4 разів. Чистий прибуток підприємства у 2017 р. порівняно з 2013 роком збільшився з величини 0,08 млн грн до 0,26 млн грн, тобто 3,25 разів.

Аналіз стану маркетингової діяльності на даному підприємстві показав, що повільно зростають такі показники, як частка ринку, яку займає продукція підприємства; частка експорту підприємством своєї продукції та інші. Організаційна структура управління підприємством побудована з орієнтацією маркетингової служби за функціональною ознакою, що у даний час не є оптимальним.

В результаті проведених досліджень було зроблено обґрунтування вибору для ТоОВ «Торгтехніка-Плюс» загальної стратегії розвитку під назвою «стратегія обмеженого зростання», маркетингової стратегії під назвою «розширення ринку» та виробничої стратегії під назвою «за загальною орієнтацією виробництва», а для успішної реалізації вищезазначених стратегій підприємству рекомендовано впровадити концепцію міжнародного маркетингу. Було змакетовано нову організаційну структур управління підприємством, яка передбачає перехід від системи управління підприємством з функціональною орієнтацією служби маркетингу до системи управління підприємством з територіальною орієнтацією маркетингової служби [5].

Висновки

Встановлено, що без запровадження в системі управління виробничих підприємств концепції міжнародного маркетингу вітчизняним підприємствам буде важко добитися успіхів на зовнішніх ринках та успішно витримувати конкуренцію з іноземними компаніями, яка буде постійно зростати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Козловський, В. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина I / В. О. Козловський – [Вид. 2-ге, переробл. та доповн.] – Вінниця : ВНТУ, 2017.– 119 с.
2. Козловський, В. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина II / В. О. Козловський – [Вид. 2-ге, переробл. та доповн.] –Вінниця : ВНТУ, 2017.–116 с.
3. Козловський, В. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина I /В. О. Козловський – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 142 с.
4. Козловський, В. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина II /В. О. Козловський – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 143 с.
5. Козловський, В. О. Виробниче та комерційне підприємництво : навчальний посібник. /В. О. Козловський, О. Й. Лесько – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 154 с.

Козловський Володимир Олександрович – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: V@Vin.UA або Kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

Власов Вадим Михайлович – студент 2-го курсу магістратури гр. МОВ-17м факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Kozlovskyi Voladimir Oleksandrovich – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnitsa National Technical University, Vinnytsya, e-mail: V@Vin.UA
or Kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

Vlasov Vadim Mikhailovich – student of the 2nd year of the master's degree gr. MOV-17m Faculty of Management and Information Security of Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.