

ВИРІШАЛЬНІ ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІХУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Крайнюченко О.Ф., канд. екон. Наук, НУХТ

Базові принципи та методика проведення міжнародного маркетингу лежать в основі зовнішньоекономічної діяльності підприємства, формуючи його стратегію і тактику при виборі, виході та функціонуванні на зарубіжних ринках. На етапі прийняття рішення про вихід на зовнішній ринок основною задачею постає обґрунтування доцільності цього кроку для підприємства. На думку авторів, успішність розв'язання цієї проблеми обумовлюється щонайменше трьома основними чинниками. Цими визначними чинниками є, по-перше, наявність та достатність у підприємства зовнішньоекономічного потенціалу, по-друге, вибір та оцінка привабливості зарубіжного ринку, по-третє, співставлення зовнішньоекономічного потенціалу з умовами та характеристиками ринку, стосовно якого цей потенціал оцінюється.

У міжнародній маркетинговій діяльності важливе значення має правильна оцінка потенціалу міжнародної маркетингової діяльності фірми, яка можлива лише на основі застосування науково та методично обґрунтованого підходу, що базується на таких основних етапах, як визначення виду діяльності, щодо якої оцінюється потенціал; визначення складу та пріоритетності ключових елементів ЗЕП та власне оцінка наявності та достатності потенціалу фірми на конкретному ринку.

У відповідності із стратегіями виходу на зарубіжний ринок можна виділити три основні види міжнародної діяльності та відповідні їм типи ПМД: експортний потенціал, потенціал міжнародного кооперування, потенціал інвестування. Експортний потенціал відображає максимальну спроможність підприємства за даного рівня розвитку техніко-технологічної бази виробляти конкурентноспроможну продукцію на національній території і реалізовувати її на світовому ринку. Потенціал міжнародного кооперування характеризує

максимальну спроможність фірми за даного рівня розвитку внутрішніх ресурсів фірми до трансферту на зарубіжні ринки конкурентноспроможних технологій, ноу-хау, ліцензій, послуг у співпраці на контрактній чи контрактно-інвестиційній основі із зарубіжним партнером. Інвестиційний потенціал обумовлює максимальну здатність фірми за даного рівня розвитку внутрішніх ресурсів розширювати міжнародну діяльність шляхом інвестування в спільні підприємства, власні підрозділи на зарубіжних ринках.

Визначну роль у формуванні потенціалу міжнародної діяльності відіграють певні внутрішні ресурси фірми, які називаються ключовими складовими елементами ЗЕП. Вони включають кадри (їх кількість, кваліфікацію, орієнтованість на успіх); фінанси (структура власного капіталу, зростання власного капіталу за рахунок капіталізованого прибутку, доступ до дешевих кредитів), техніко-технологічну базу (кількісний та якісний склад обладнання, машин, устаткування, інструментів, термін їхньої експлуатації, продуктивність; прогресивність технологій; ноу-хау стосовно унікального товару чи технології; якість товару); методи управління (імідж фірми, маркетингові комунікації, логістика, досвід маркетингової діяльності). Найбільш поширеним методом оцінки ЗЕП підприємства за його складовими ключовими елементами є метод експертних оцінок.

Для оцінки та порівняння зарубіжних ринків найбільш широкого застосування знайшов метод ранжування, який передбачає упорядкування зарубіжних ринків за ступенем їх значимості для реалізації конкретних товарів та послуг. Ознаки, які беруться за основу ранжування, залежать від виду товару чи послуги, а також від конкретної ситуації на зарубіжному ринку. В даній роботі пропонується для визначення привабливості зовнішніх ринків використовувати не лише параметри ринку, а і характеристики міжнародного маркетингового середовища приймаючої країни та основні стратегічні змінні маркетингу.

Основними параметрами ринку, що беруться до уваги при його оцінці, обрані: ємність та рівень монополізації ринку; темпи його зростання; ринкова

перспектива на найближчі 10 років. Характеристика міжнародного маркетингового середовища перспективних міжнародних ринків включає економічні, політико-правові та соціально-культурні показники країни перебування. Стратегічні змінні маркетингу відповідають основним елементам комплексу маркетингу: товар (ступінь потреби у товарі; надійність; екологічність; ставлення споживачів до товару; частота покупок; сезонність продажу; відповідність упаковки вимогам споживачів; необхідний розмір маркетингових досліджень для пристосування товару до вимог ринку), ціна (рівень цін на товар підприємства), система розподілу(гнучкість системи знижок у основних конкурентів; ставлення до товару торгових посередників), система комунікацій(рівень рекламної та інформаційної підтримки у основних конкурентів).

Процедуру співставлення зовнішньоекономічного потенціалу з умовами та характеристиками зарубіжного ринку пропонується здійснювати за допомогою спеціальної матриці прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, основою якої є два чинники: оцінка привабливості ринку та ступінь готовності підприємства до зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Поле цієї матриці по вертикалі формує чинник привабливості ринку, а по горизонталі – ступінь готовності до ЗЕД. Прояв кожного з двох чинників оцінюється як дуже високий, високий, помірний та низький. У зв'язку з цим поле матриці розділяється на шістнадцять квадратів, лініями що проходять відповідно через значення 2; 2,75; 3,5; 4,25 та 5 за умови оцінки прояву обраних показників та параметрів від “2” до “5”. Становище підприємства щодо міжнародної маркетингової діяльності визначається на полі матриці перетином ліній, що відповідають узагальнюючій оцінці за чинниками привабливості та готовності до ЗЕД. Для кожного положення підприємства формується своя міжнародна маркетингова стратегія.