

**Гіляль А.С.**

*студентка,*

*Одеський національний економічний університет*

## **АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИЛАДОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»**

Розвиток міжнародної діяльності підприємств унаслідок процесу глобалізації передбачає постійну активну роботу на світовому ринку на різних етапах просування продукції та послуг до споживача. Керівники підприємств змушені приймати рішення в умовах певної невизначеності, відсутності достатнього обсягу знань і досвіду роботи в умовах, які постійно змінюються.

Кількість ресурсів як підприємств, так і людства в цілому дуже обмежена, а потреби споживачів все зростають та вимагають індивідуального підходу. Тому в умовах жорсткої міжнародної конкуренції виживає та фірма, яка може найточніше виділяти смаки й потреби споживачів, адаптуватись до них і швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, що і є завданнями міжнародного маркетингу. Для галузі приладобудування це середовище є особливо мінливим, адже її функціонування істотно залежить від науково-технічного прогресу.

«Телекарт-Прилад» є однією з провідних компаній України у сфері розробки і виробництва електроприладів і радіоелектронної апаратури побутового і спеціального призначення. Також вона спеціалізується на розробці унікального програмного забезпечення для кожного приладу. Всі вироби виготовляються згідно з системою якості, що відповідає міжнародним вимогам ISO 9001 [1].

Підприємство випускає продукцію переважно промислового призначення. Тому його маркетингова діяльність має певну специфіку:

- висока вартість та невелика кількість продукції, що зумовлює суттєву роль супутнього та післяпродажного сервісу;
- наявність специфікацій та конструкторської документації;
- ціна продукції залежить від її складності – на стандартні товари ціна встановлюється за прейскурантом, а на спеціальні пристрої – за результатами переговорів або на конкурентних торгах;
- незначна кількість та вузький спектр споживачів – вони концентруються у певних сегментах ринку (промисловість, енергетика, зв'язок тощо) та купують продукцію для виробничого використання чи перепродажу;

– попит на продукцію приладобудування є похідним від попиту кінцевих споживачів і має тенденцію до значних коливань, але не дуже залежить від цін;

– нешироке використання реклами – акцент на особистий продаж та технічне консультування, участь у виставках, Інтернет та пряме рекламне звернення;

– короткі канали розповсюдження продукції – рідко використовуються торгові посередники, частіше – спеціалізовані постачальники або прямий продаж;

– дуже велика тривалість відносин з контрагентами – довгострокові контракти, багатосторонні договори на обслуговування, оренду обладнання [2].

Приладобудування відноситься до динамічної, наукомісткої галузі промисловості, для якої характерні великомасштабні інновації як в самому продукті, так і в технології його виробництва. Тому «Телекарт-Прилад» реалізує свою основну мету – отримання надприбутків – за рахунок тимчасової монополії в порівнянні з іншими конкурентами в результаті пропозиції «суперпродукту», для якого нема аналогів і субститутів. Підприємство залучає широке коло якісних постачальників, які надають доступ до необхідних технологій, сприяють мінімізації витрат, прискоренню випуску нових товарів. У зв'язку з цим для «Телекарт-Прилад» характерні дві конкурентні стратегії маркетингу:

1) інноваційна технологічна стратегія: випуск нових конкурентоспроможних товарів високої якості, вдосконалення технології виробництва і продажу;

2) цінова стратегія: випуск продукції за ціною нижче, ніж у конкурента, вивчення реакції ринку на зміну цін, забезпечення ефективності витрат виробництва і розповсюдження [3].

Залежно від конкурентного становища компанії, підприємства можуть використовувати стратегію ринкового лідера, челенджера (фірми, яка прагне збільшити частку ринку та стати лідером) або стратегію послідовника (фірми, яка успішно діє на ринку і має на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера). «Телекарт-Прилад» використовує останню стратегію.

Зараз маркетинг підприємства «Телекарт-Прилад» більше спрямований на національний ринок, ніж на зарубіжний. Компанія має ряд постійних замовників із зарубіжних країн і не вдається до активних заходів щодо розширення географічних ринків збуту та кількості іноземних клієнтів.

Тобто головна ціль компанії – утримання існуючих споживачів. Вона має незначну конкурентну перевагу на своєму цільовому ринку (розробка програмного забезпечення для приладів і проектів під

замовлення) та не допускає агресивних і радикальних методів у конкурентній боротьбі. Доцільність використання такої стратегії пояснюється тим, що витрати і ризик послідовника є значно меншими: усі ризики стосовно товару і ринку збуту покладаються на ринкового лідера, а послідовник наслідує тільки його вдалих, перевірений досвід [3].

Оскільки метою будь-якого підприємства є прибуток, маркетинговий бюджет (витрати) можна розглядати як інвестиції, а це свідчить, що найважливіший маркетинговий показник – це рентабельність маркетингових інвестицій (return on marketing investment). Цей показник дає змогу оцінювати і порівнювати ефективність різних маркетингових заходів і розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{GP-MS}{MS} \times 100 \% \quad (1.1)$$

де GP – валовий прибуток;

MS – витрати на маркетингову діяльність [4].

Загальна прибутковість маркетингових інвестицій «Телекарт-Прилад» у 2017 році склала 19,81 %. Отже, на кожну витрачену на маркетинг гривню підприємство отримує майже 0,20 грн прибутку.

Для виявлення значимих факторів впливу на маркетингову діяльність «Телекарт-Прилад» проведемо кореляційно-регресійний аналіз. Для цього ми обрали чинники, які, на наш погляд, мають найбільш істотний вплив на діяльність та прибутки (П) компанії:

Собівартість продукції (С) ↑ – Прибуток ↓

Частка ринку (Ч) ↑ – Прибуток ↑

Експорт (Е) ↑ – Прибуток ↑

Коефіцієнт детермінації (R квадрат) підтверджує адекватність моделі: відібрані фактори на 99,8 % пояснюють зміну прибутків. Їх обсяг знаходиться у прямій залежності від усіх факторів (табл. 1).

Таблиця 1

### Коефіцієнти регресійної моделі

Модель	Нестандартизовані коефіцієнти		Стандартизовані коефіцієнти	t	Значимість
	B	Стандартна помилка	Бета		
(Константа)	-23636,229	1862,466		- 12,691	,050
Собівартість	,251	,022	,959	11,597	,055
Експорт	,279	,017	1,111	16,019	,040
Частка ринку	2,486	,377	,518	6,595	,096

*а. Залежна змінна: Прибуток*

За значимістю, обсяг експорту продукції має найбільший вплив на прибутки компанії. Експорт та собівартість мають значимість 5 %. А частка ринку (10 % значимості) грає другорядну роль.

Після проведення регресійного аналізу, отримуємо наступну модель:

$$\begin{aligned}
 \text{П} &= 0,959 \text{ С} + 1,111 \text{ Е} + 0,518 \text{ Ч} & (2.1) \\
 & (11,6^{**}) \quad (16,0^{**}) \quad (6,6^*)
 \end{aligned}$$

Збільшення прибутковості свідчить про правильно обрану стратегію маркетингу та грамотне використання основних елементів маркетингового комплексу. Підприємству потрібно шукати шляхи для зниження собівартості та збільшення обсягів експорту продукції та частки ринку.

Для оцінки міжнародної маркетингової діяльності підприємства ми зробили вибірку зі світових лідерів у галузі приладобудування як головних конкурентів підприємства на світовому ринку. Вони представлені компаніями з Америки, Європи та Азії, які найбільш активно розвиваються у своєму сегменті. Ми проаналізували річні фінансові звіти цих компаній та отримали дані сукупних доходів, витрат та іншу інформацію, необхідну для розрахунків (табл. 2) [5].

Отже, компанія «Телекарт-Прилад», незважаючи на зростання витрат на виробництво і реалізацію продукції, демонструє позитивні тенденції підвищення вартості бізнесу. Проте їй бракує необхідних ресурсів для виходу на нові ринки і конкурентної боротьби з існуючими лідерами у галузі приладобудування.

Таблиця 2

**Фінансові показники зарубіжних конкурентів «Телекарт-Прилад»**

Компанії Індикатори	Emerson Process Management (США)		HollySys Automation Technologies (Китай)		Schneider Electric (Франція)		Телекарт – Прилад (Україна)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Дохід від реалізації продукції, млн \$	24537	22304	521,3	531,4	2844,0	3038,0	1,38	1,85
Затрати на виробництво і реалізацію продукції, млн \$	20094	18440	413,7	394,0	2384,5	2558,0	1,19	1,54
Чистий дохід, млн \$	2184	2733	71,5	99,2	235,1	171,4	0,90	1,07

Джерело: розроблено автором за даними [1; 5]

### **Список використаних джерел:**

1. Офіційні матеріали ТОВ «Телекарт-Прилад».
2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
3. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – Л., 2010. – № 669 : Логістика. – С. 171-180.
4. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» // Консалтинговая компания «Стратегический партнер». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finconsult.com.ua/>.
5. Річні фінансові звіти Emerson Process Management, Schneider Electronic, HollySys Automation Technologies.

**Животок Е.Б.**

*студент;*

**Кононенко А.І.**

*старший викладач,*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Важливою складовою економічної безпеки підприємства є фінансово-економічна безпека, забезпечення якої є найбільш важливою та пріоритетною задачею фінансового управління підприємства

Управління фінансово-економічною безпекою підприємства здійснюється відповідно до його концепції. Концепція визначається як система поглядів, ідей, цільових установок, пронизаних єдиним, визначальним задумом, основною думкою, що містить постановку та шляхи вирішення виявлених проблем. Концепція фінансово-економічної безпеки підприємства є основою для розроблення стратегії фінансово-економічної безпеки та прийняття управлінських рішень у цій сфері [1, с. 26].

Мета управління полягає в досягненні високої фінансової стійкості підприємства та захист його фінансово-економічних інтересів від зовнішніх та внутрішніх загроз для забезпечення стійкого розвитку в довгостроковому періоді.

Практичне виконання організації управління фінансово-економічною безпекою підприємства серед багатьох інших завдань передбачає: регламентацію управлінських функцій, операцій і процедур; визначення складу підрозділу фінансово-економічної безпеки та кількості працівників для реалізації кожної управлінської функції; встановлення посадових прав і обов'язків, відображених у відповідних