

**МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИХОДУ  
УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ПРОМИСЛОВОГО ВАГОВОГО  
ОБЛАДНАННЯ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК (НА ПРИКЛАДІ  
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ НВК «СОЮЗЦВЕТМЕТАВТОМАТИКА»)**

***METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF ASSESSMENT APPROPRIATE  
ENTRY OF UKRAINIAN MANUFACTURERS OF INDUSTRIAL WEIGHING  
EQUIPMENT ON THE INTERNATIONAL MARKET (FOR EXAMPLE,  
ENTERPRISE LTD.SIC « SOYUZT SVETMETAVTOMATIKA»)***

*У статті розроблені методичні засади оцінювання доцільності виходу українських виробників промислового вагового обладнання на міжнародний ринок. Зазначено фактори, вплив яких стимулює вітчизняні підприємства займатися зовнішньоекономічною діяльністю. Автором розроблено алгоритм дослідження доцільності виходу на міжнародний ринок, проведено структурний аналіз споживачів для визначення цільового профілю, на який може орієнтуватися підприємство, що виходить на зарубіжний ринок. Алгоритм дослідження складається з чотирьох основних блоків: аналіз пропозиції, аналіз попиту, аналіз конкурентного середовища та модель вибору споживачів, - проходження кожного з яких у висновку дозволяє прийняти рішення, щодо доцільності виходу на ринок та вибрати основні шляхи ведення компанією зовнішньоекономічної діяльності. В рамках проведення структурного аналізу використано модель Вінда-Дугласа, що дозволяє не тільки надати оцінку привабливості міжнародних ринків, але й зробити комплексний аналіз їх привабливості, з урахуванням впливу факторів та ризиків. На основі даного аналізу компанією прийматиметься рішення про вибір ринку, на якому вона зможе максимізувати свій прибуток.*

*В статье разработаны методические основы оценивания целесообразности выхода украинских производителей промышленного весового оборудования на международный рынок. Автором разработан алгоритм исследования целесообразности выхода на международный рынок, проведён структурный анализ потребителей с целью определения целевого профиля, на который может ориентироваться предприятие, которое выходит на зарубежный рынок. Алгоритм исследования состоит из четырёх основных блоков: анализ предложения, анализ спроса, анализ конкурентной среды и модель выбора потребителей, - прохождения каждого из которых в выводе позволяет принять решение, касающиеся целесообразности выхода на рынок, а также выбрать основные методы ведения компанией внешнеэкономической деятельности. В рамках проведения структурного анализа использована модель Винда-Дугласа, которая позволяет не только предоставить оценку привлекательности рынков, но и сделать комплексный анализ их привлекательности, с учётом влияния факторов и рисков. На основе данного анализа*

*компанией принимается решение про выбор рынка, на котором она сможет максимизировать свою прибыль.*

*In this article developed methodological basis of assessment of the feasibility of entering the Ukrainian manufacturers of industrial weighing equipment on the international market. The author developed an algorithm for the feasibility study on the international market, a structural analysis of consumers in order to determine the target of the profile that can be oriented enterprise, which goes to the foreign market. Algorithm for the study consists of four main components: analysis of supply, demand analysis, analysis of the competitive environment and model of choice of consumers - through each of which allows the derivation of a decision concerning the feasibility of entering the market, and choose the main methods of conducting foreign trade company. As part of the structural analysis used Wind-Douglas's model, which allows not only to provide an assessment of the attractiveness of markets, but also to make a comprehensive analysis of their attractiveness, with the influence of the factors and risks. Based on this analysis, the company made the decision about the choice of the market, where it will be able to maximize your profits*

**Ключові слова:** вихід підприємства на міжнародний ринок, промислове вагове обладнання, структурний аналіз споживачів, країни Центральної Азії.

**Вступ.** Українські промислові підприємства, що працюють на ринку вже не перший рік, протягом своєї діяльності стикаються із низкою проблем, сутність яких полягає у повній сформованості внутрішнього ринку, у невідповідності вітчизняних ресурсів потребам компанії або ж у нововведених законодавчих обмеженнях, які унеможливають подальший приріст доходу підприємства на національному ринку. Частина цих компаній вбачає вихід з даного становища у продовженні своєї діяльності на інших вітчизняних галузевих ринках, шляхом усунення цих проблем для інших підприємств є вихід на міжнародний ринок.

Доцільність виходу компаній на міжнародний ринок – багатетапний процес, що потребує розробки та формування чіткого алгоритму дослідження, який включає аналіз обсягу та характер попиту на ринку, визначення відповідності продукції потребам ринку, дослідження діяльності конкурентів та обрання сприятливого моменту виходу на новий ринок. Результати проведеного дослідження дозволять прийняти рішення, щодо необхідності та можливості роботи компанії на тому чи іншому ринку, вибору методу виходу, врахувати ризики при веденні зовнішньоекономічної діяльності та прогнозувати найбільш ймовірні об'єми продажів компанії на перший рік її діяльності на новому ринку.

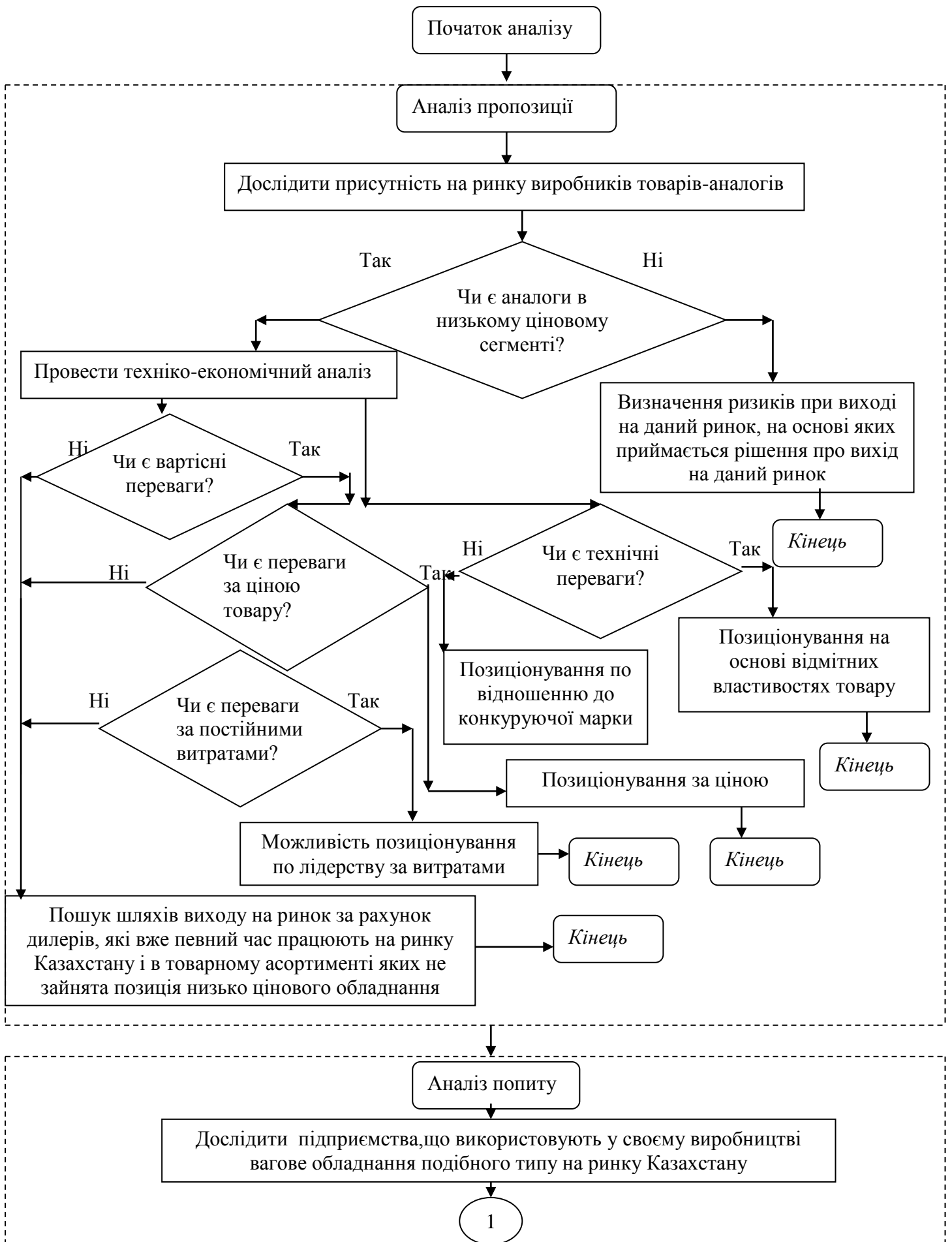
Питанням аспектів виходу компаній на міжнародний ринок займалися такі вчені та науковці, як Майкл Портер, Філіп Катеора, Філіп Котлер, Каніщенко О.Л., Співаковська Т.В., Басовський Л.Є., Іжевський В.В., Касич А.О., Жура Т.О. Проблеми, що постають перед вітчизняними компаніями при виході на міжнародний ринок досліджували у своїх наукових працях

Моргунов В.І., Ноздрева Р.Б., Бакієв Г.П., Следь О.Н., Новицький В.Є., Крайнов М. та Кучуков Р. Дослідженням, щодо оцінки можливостей для українських компаній на зарубіжних ринках займалась «Міжнародна Маркетингова Група Україна». Проте, на сьогоднішній день в літературних джерелах відсутній чітко сформований алгоритм проведення дослідження, щодо доцільності виходу компанії на зарубіжний ринок.

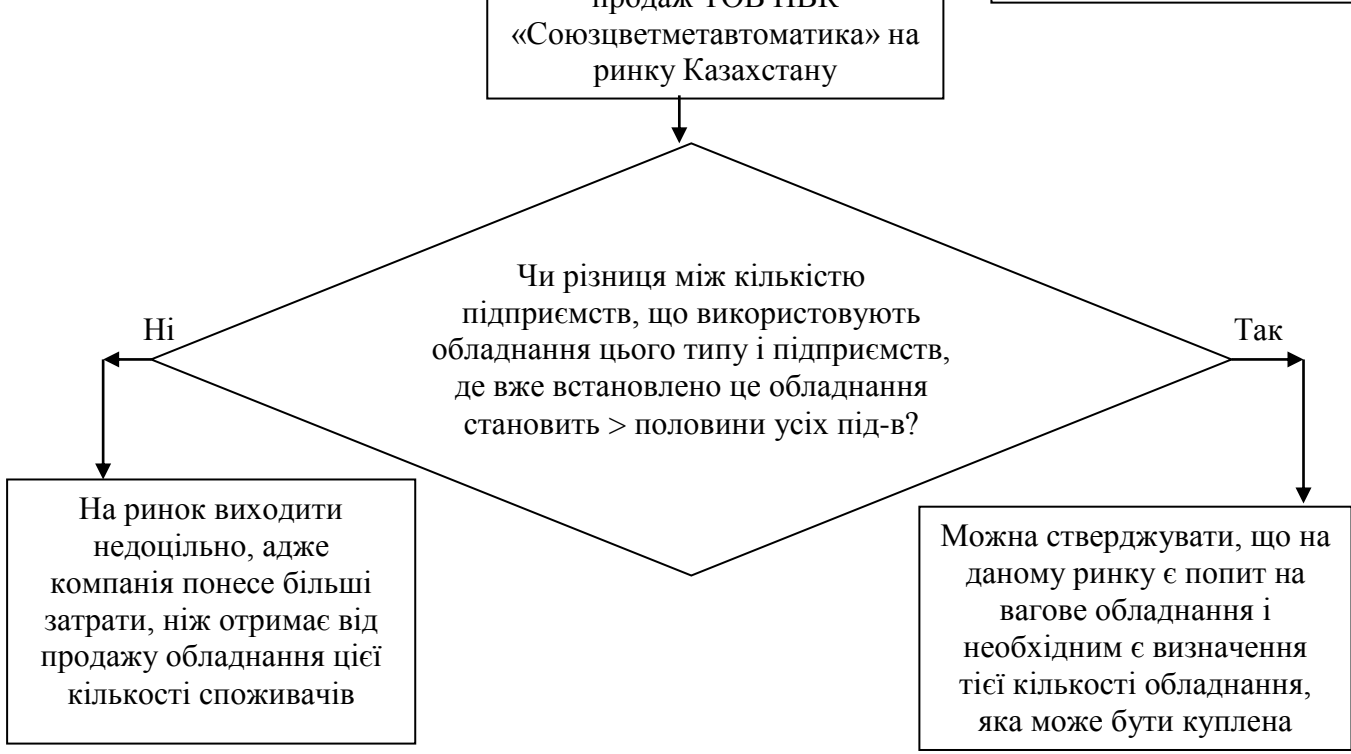
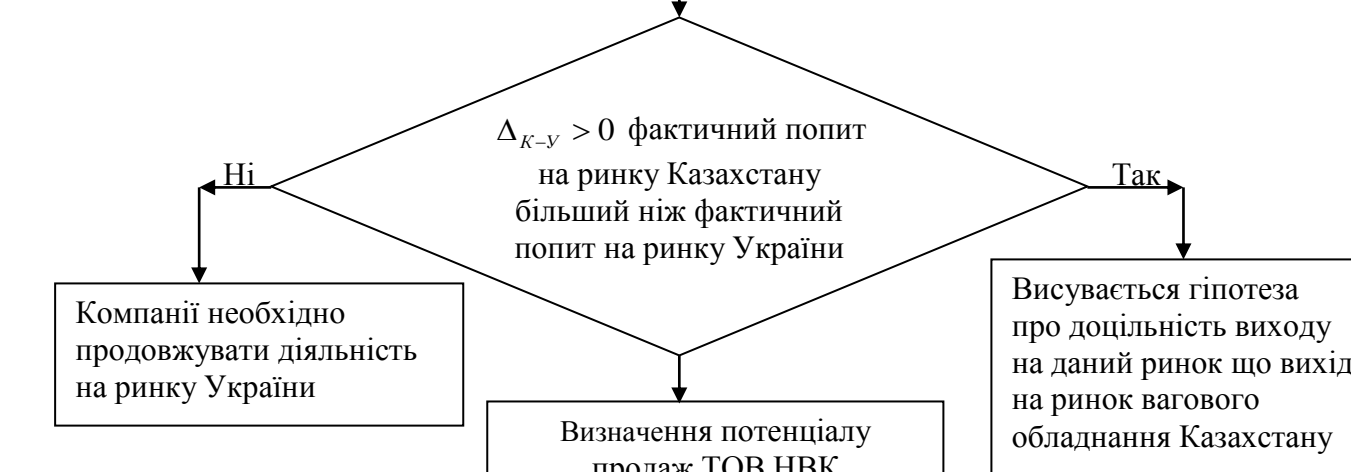
**Постановка завдання.** Дослідження доцільності виходу вітчизняних промислових компаній на міжнародний ринок, проведення структурного аналізу споживачів. Поставлене завдання реалізовуватиметься на основі аналізу підприємницької діяльності українського виробника промислового вагового обладнання ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика».

**Методологія.** Методологічною основою для дослідження слугували методи розробки алгоритму, методи порівняння та абстрагування, як спосіб обробки інформації.

**Результати дослідження.** Вихід компанії на міжнародний ринок обумовлений впливом двох груп факторів: фактори виштовхування і фактори втягування. Фактори виштовхування впливають на подальшу неможливість роботи компанії на вітчизняному ринку через низькі ціни на продукцію, слідування за традиційними споживачами або ж обмеження з боку державної влади. Друга група факторів навпаки полягає у привабливості умов роботи на міжнародному ринку. [1] Залежно від визначення основних факторів, через які керівництво вітчизняної компанії прийняло рішення про вихід на міжнародний ринок, визначаються стратегічні цілі компанії та її стратегічна програма дій на певний визначений термін.[3] Проте розробка цієї програми має базуватись на проведеному за визначеним алгоритмом дослідженні. Алгоритм дослідження доцільності виходу компанії на міжнародний ринок, на прикладі ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика» викладений у схемі, зображеній на рис.1

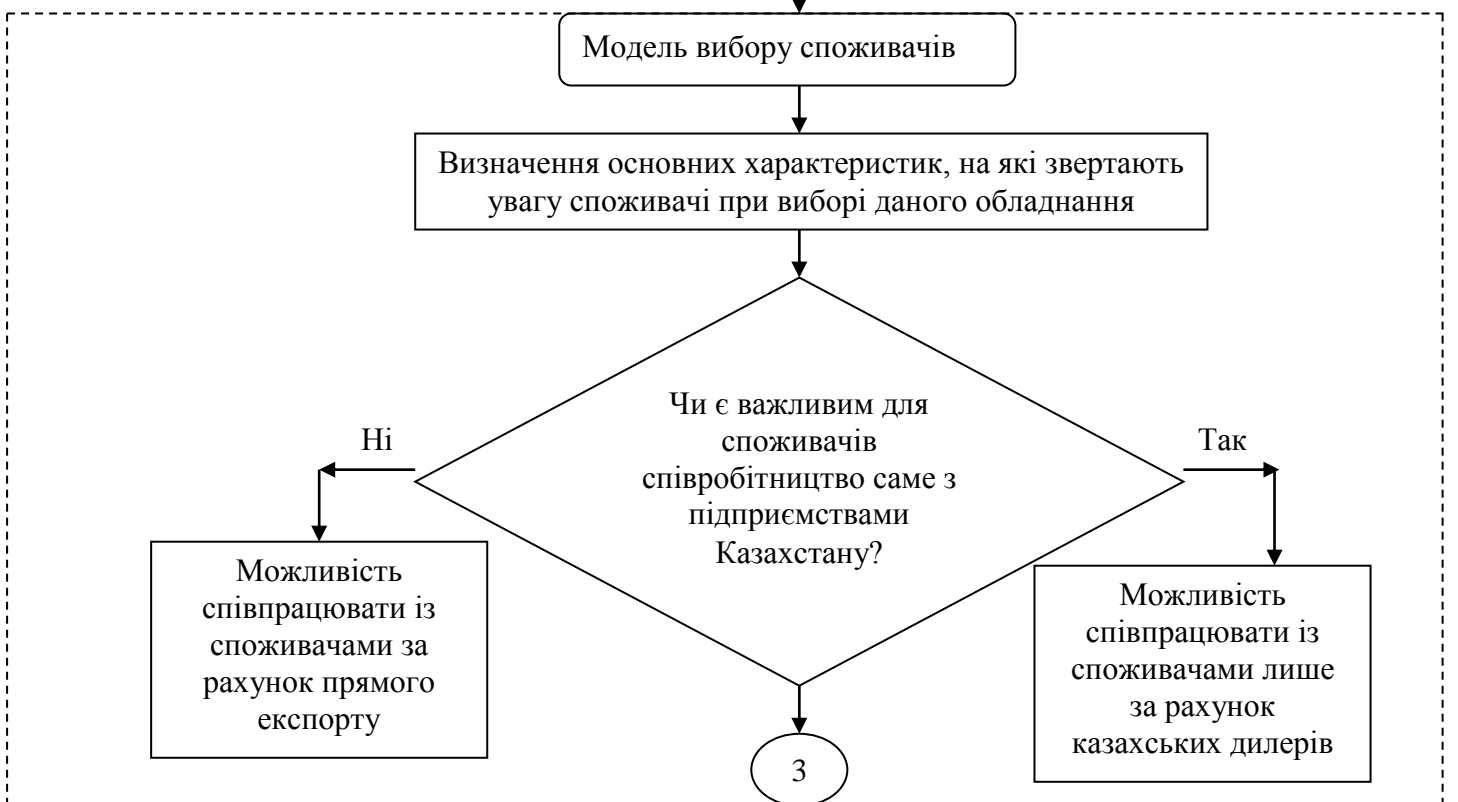
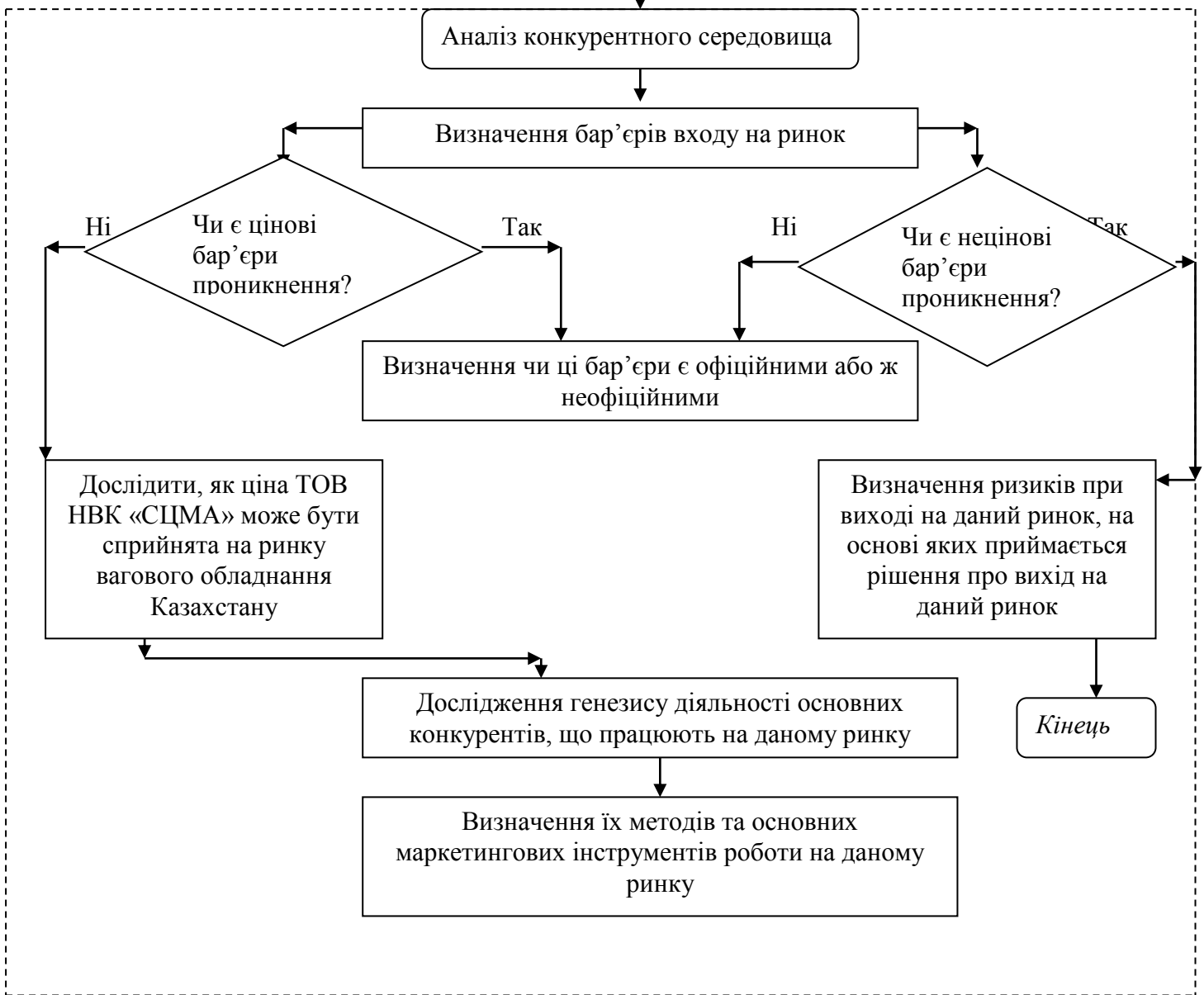


1



2

2



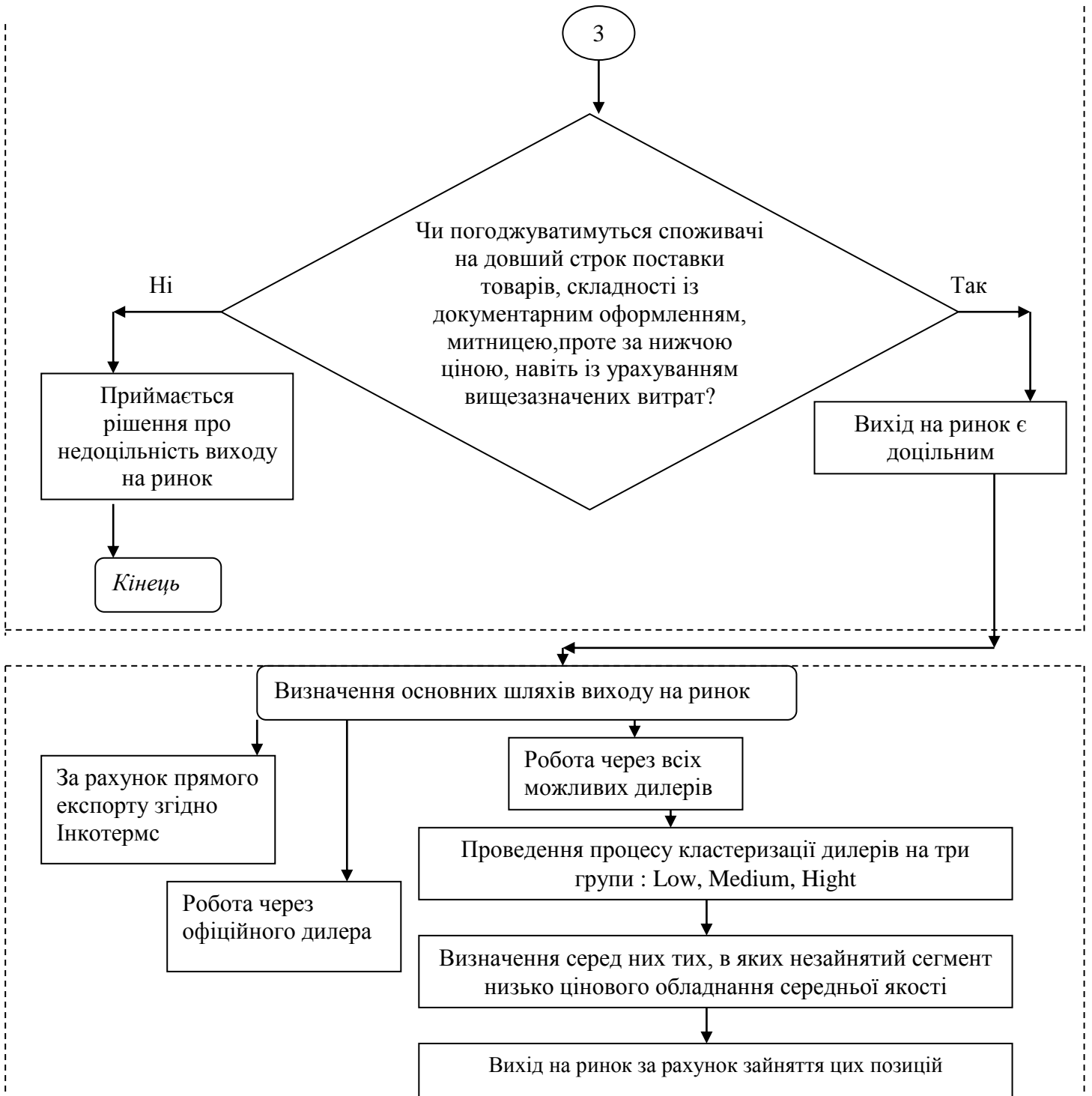


Рис.1. Алгоритм дослідження доцільності виходу компанії на міжнародний ринок

Джерело: розробка автора

В рамках дослідження, щодо доцільності виходу промислового підприємства на міжнародний ринок постає питання проведення структурного аналізу споживачів. Структурний аналіз в маркетингу проводиться з метою отримання статистичних властивостей певної системи, за рахунок виділення в

її рамках певних елементів та підсистем та дослідження взаємозв'язків між цими частинами. Під час проведення структурного аналізу в рамках питання дослідження привабливості міжнародного ринку для промислової компанії проводиться міжнародна сегментація, для якої можливо використати модель Вінда-Дугласа. Проводячи сегментацію за даною моделлю, не тільки надається оцінка привабливості міжнародних ринків, але й проводиться комплексний аналіз привабливості ринків з урахуванням відповідних факторів та ризиків, що в подальшому дозволяє прийняти рішення про вибір ринку, при виході на який промислова компанія може максимізувати свій прибуток. [2]

З питанням виходу на міжнародний ринок зіткнулися українські промислові компанії, що є виробниками конвеєрних ваг, серед яких ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика», що входить до п'ятірки головних учасників даного ринку. Ринок промислового вагового обладнання відноситься до ринків із монополістичною конкуренцією: кількість виробників конвеєрних ваг з кожним роком збільшується, щонайменше на третину, проте кількість потенційних споживачів даних підприємств (гірничо-видобувні комбінати, агропромислові та хімічні підприємства) суттєво не зростає. На сьогоднішній день виробники конвеєрних ваг отримують прибуток не від продажу обладнання, а від надання послуг сервісу на тих підприємствах, де вже встановлені ваги, проте прибуток від даної діяльності майже в 5 разів менший за той, який би отримувала компанія від продажу конвеєрних ваг. Тому подальша робота підприємств цієї галузі полягає у виході на зарубіжний ринок, постає проблема вибору ринку. Використовуючи модель міжнародної сегментації Вінда-Дугласа, було виділено країни за їх географічним розташуванням (країни США та Латинської Америки, країни пострадянського простору, країни Азії та країни Європи), за подібністю та відмінністю ринкових умов до умов ринку вагового обладнання України, за наявністю економічних та правових обмежень (країни, які є учасниками політично-економічних об'єднань та країни, які не входять не в одне політично-економічне об'єднання) та за характеристикою «тип продажу», за якою промислове підприємство працює, як самостійна господарська одиниця за рахунок експорту, чи співпрацює із ресцелерами, за угодою про офіційного або ексклюзивного представника, або ж продає своє обладнання через маловідомих дилерів, за тими самими умовами, що й інші компанії, які працюють з даним дилером. Проводячи аналіз по кожній із даних характеристик було визначено, що профілем, на який можуть сконцентрувати свою діяльність виробники конвеєрних ваг є ринки країн Центральної Азії, ринкові умови яких здебільшого подібні до ринкових умов України і вони не мають суттєвих економічно-правових обмежень. Вирішення питання, щодо того, яким чином продавати свою продукцію на новому міжнародному ринку,



залежить від фактичного бюджету та наявності офіційних і неофіційних зв'язків, за допомогою яких може бути сформована подальша робота компанії.

Для того, щоб визначитися із ринком, на якому українські промислові компанії зможуть зосередити свою подальшу діяльність, необхідно проаналізувати основні економічні показники країн Центральної Азії у 2012 до 2011 року. На основі даних, отриманих з річних статистичних звітів кожної з країн, можна зробити висновок, що перспективним ринком, на якому можуть зосередити свою діяльність українські виробники промислового вагового обладнання є ринок Республіки Казахстан, яка є сировинною країною, де спостерігається високий рівень росту гірничо-видобувної, хімічної та агропромислової галузі, а конкурентна ситуація менш агресивніша, ніж на ринку України. Хоч за даними річного звіту «Агентства Республіки Казахстан зі статистики» у 2012 році ріст промисловості даної країни склав 0,5 %, у порівнянні з 2011 – 3,5 %, причиною наявних показників є зниження об'єму видобутку нафти і газоконденсату, так як основою стратегічної програми розвитку «Казахстан-2030» є послаблення залежності економіки країни від видобувних галузей. Проте, на сьогоднішній день, в країні спостерігаються високі показники гірничо-видобувної, хімічної і агропромислової галузей, підприємства яких є основними клієнтами виробників вагового обладнання. А також згідно даних фінансового холдингу «FIBO Group» на території Казахстану у 2012 році почали функціонувати 530 промислових підприємств, з яких суттєву частку складають агропромислові компанії та хімічні заводи.[7]

Таким чином, ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика» планує продовжувати свою діяльність, шляхом виходу на ринок промислового вагового обладнання Республіки Казахстан, актуальним є проходження запропонованого алгоритму. Стосовно аналізу пропозиції: на ринку промислового вагового обладнання Республіки Казахстан наявні виробники товарів-аналогів, з них в низькому ціновому сегменті : ТОВ "Казцинкмаш", ТОВ «Синетик», ТОВ "КазТехПром-Сервис» та ТОВ «ВесТех». Виконавши техніко-економічний аналіз, було виявлено, що суттєвих вартісних переваг підприємство немає, хоча на ринку України його ціна є найменшою, на сьогоднішній день, витрати на транспортування, зберігання та сертифікацію продукції прирівняє ціну обладнання до цін інших казахських підприємств в даному ціновому сегменті. Технічних переваг конвеєрні ваги ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика» також не мають, в деяких показниках, таких як діапазон температур для ваго прийомної платформи та показник найбільшої лінійної щільності звужуючого матеріалу, відстають від технічних характеристик своїх основних конкурентів. Виходячи з аналізу пропозиції, працювати на даному ринку ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика» доцільно за

рахунок дилерів, які вже певний час працюють на ринку Казахстану і в товарному асортименті яких не зайнята позиція низько цінового обладнання.

З аналізу попиту було виявлено, що на ринку Республіки Казахстан конвеєрні ваги використовують підприємства гірничо-видобувної, агропромислової, хімічної та рибної промисловості, дане підприємство раніше не обслуговувало підприємства рибної промисловості, проте наявні потужності дозволяють виробляти конвеєрні ваги для такого типу підприємств. Серед потенційних споживачів ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика» гірничо-збагачувальні комбінати та металургійні заводи, хімічні комбінати, хіміко-металургійні заводи, агропромислові фабрики, заводи та компанії. На ринку існує потреба в даному обладнанні, адже більш ніж на третині підприємств даного типу встановлено обладнання українського виробництва ще в період 90-х років, строк експлуатації яких наразі закінчується і існує необхідність в їх модернізації та оновленні. Таким чином, можна підсумувати, що на ринку Республіки Казахстан існує попит на конвеєрні ваги.

На основі аналізу конкурентного середовища було визначено, що основними бар'єрами при виході на даний ринок є нецінові та здебільшого неофіційні бар'єри, сформовані традиції ведення бізнесу в даному регіоні. Успіх діяльності підприємства на даному ринку напряму залежить від наявності неофіційних домовленостей та зв'язків. Даний чинник не становить загрозу для досліджуваного підприємства, тому актуальним постає дослідження діяльності конкурентів на даному ринку, серед них : «Control Systems Technology», ТОВ «ETALON INDUSTRY», ТОВ «Генросиб-сервис», ТОВ «Мэлком плюс», тощо. Деякі з них є офіційними або ж ексклюзивними дистриб'юторами корейського та японського промислового обладнання. Проте загалом конкурентна ситуація на ринку промислового вагового обладнання Казахстану є менш агресивнішою у порівнянні із ринком України. Стосовно моделі вибору споживачів, було виявлено, що купуючи конвеєрні ваги, клієнти звертають увагу на технічну складову обладнання, на його ціну та період гарантійного обслуговування, таким чином вони погоджуватимуться на довші строки поставки та складності із документарним оформленням, при запропонованні їм меншої ціни. ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика» може задовольнити потреби казахських підприємств в промисловому ваговому обладнанні, проте компанія не володіє достатніми конкурентними перевагами, для того, щоб функціонувати на ринку як самостійна господарська одиниця, і якість її обладнання не зацікавить місцевих підприємців співпрацювати на умовах договору про ексклюзивного дилера. Тому, виконавши дослідження за заданим алгоритмом, було визначено, що компанії ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика» доцільно буде продовжувати свою діяльність, шляхом виходу на ринок Казахстану за рахунок співпраці із всіма можливими

дилерами, виявленні в них незайнятих ніш низького цінового обладнання середньої якості, та зайняття цих позицій. Дане рішення обґрунтовується наступними детермінантами :

1. Наявність досвіду роботи на ринку Казахстану, відомість компанії на даному ринку. Тлумаченням цього являється те, що за радянських часів, ТОВ «Союзцветметавтоматика», виробничі потужності якого зосереджені у Запоріжжі був одним з головних постачальників конвеєрних ваг на гірничо-видобувні і хімічні підприємства Казахстану. Причиною втрати зв'язків окрім розпаду радянського союзу послужила ще й реформація самого підприємства ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика»
2. Високий рівень конкуренції на ринку пострадянських країн. Протекціоністська політика до своїх учасників. Згідно опитування експертів, на ринку пострадянських країн склалася наступна ситуація: російський ринок задовольняється своїми виробниками вагового обладнання, і рівень конкуренції ще вищий за рівень конкуренції на ринку України. Нелогічним буде вихід на ринок з абсолютно ідентичною ринковою ситуацією, що й на національному ринку, для подальшої роботи підприємства необхідним є пошук ринків, де більша кількість потенційних споживачів і , в ідеалі менший рівень конкуренції.
3. Відповідність конвеєрних ваг досліджуваного підприємства сировинним галузям ринку Казахстану. Привабливою для діяльності даного підприємства є ситуація, щодо спостереження росту ВВП та росту галузей, що на сьогоднішній день спостерігається на даному ринку.

Проте серед економічно-правових обмежень, що можуть становити загрозу для ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика» на даному ринку є входження даної країни до Євразійського економічного співтовариства, в рамках якого створений Митний союз Білорусії, Росії та Казахстану, основною функцією якого є вироблення єдиної зовнішньоекономічної політики, тарифів, цін та інших складових функціонування загального ринку серед країн учасників. В той час Україна є лише спостерігачем, для державних органів якого доступними є лише відкриті офіційні документи. Однією із країн - учасників даного об'єднання є і Росія, де конкуренція на ринку промислового вагового обладнання ще інтенсивніша, і більшість російських підприємств намагаються продовжувати свою діяльність завдяки виходу на ринки Центральної та Східної Азії. Загроза полягає у розробці та підписанні вигідних для обох сторін міждержавних угод на програм, що може викликати

зацікавленість казахських сировинних виробників російським обладнанням, тоді як ваги українського виробництва залишаться незатребуваними.[5] [8]

**Висновки.** Наукова новизна, розглянута в роботі полягає в розробці алгоритму дослідження доцільності виходу виробників промислового вагового обладнання на міжнародний ринок. За запропонованим алгоритмом було проаналізовано ринок промислового вагового обладнання України та визначено доцільність виходу виробника конвеєрних ваг ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика» на міжнародний ринок. В рамках дослідження проводився структурний аналіз споживачів, що включав себе процес міжнародної сегментації за моделлю Вінда-Дугласа. Визначено профіль споживачів, на який можуть сконцентрувати свою діяльність українські виробники промислового вагового обладнання. Вирішено, що підприємству ТОВ НВК «Союзцветметавтоматика» доцільним буде вихід на ринок вагового обладнання Казахстану, спираючись на відомість даної компанії на цьому ринку ще за період Радянських часів та відповідність ваг досліджуваного підприємства потребам сировинних галузей ринку Казахстану.

Розроблений алгоритм дозволить виробникам промислового вагового обладнання визначитися із доцільністю виходу на міжнародний ринок, а проведення структурного аналізу споживачів, дозволить сформувати профіль, на який підприємство-виробник зможе сконцентрувати свою подальшу діяльність.

### Література:

1. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: [Текст] Навчальний посібник – 2-ге вид., перероблене -К: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. – 152 с.
2. Зозулєв А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг //Под. ред. С.А. Солнцева. [Текст]– К.:Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
3. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика [Текст]: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 415 с.
4. Пилипенко А.А. Разработка международной маркетинговой стратегии и проблемы оценки уровня конкурентоспособности продукции предприятия / А.А. Пилипенко // Экономика: проблемы теории и практики. [Текст]— Д., 2005. —Вып. 205, т.4. — С. 924
5. Ризики, що очікують компанію перед виходом на міжнародні ринки:[Електронний ресурс] / М.Крайнов// Український Бізнес Ресурс – Режим доступу до статті: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/riski-ozhdaushie-kompaniu-pered-vyhadom-na-mejdunarodnye-rynki-148560>
6. Шунін С.В., Автореферат дисертації на здобуття вченої степені к.е.н. на тему «Розробка програми виходу промислового підприємства на нові ринки (на прикладі ВАТ «Газ»)»: [Електронний ресурс] / Шунін С.В. //Режим доступу до статті: [http://www.rea.ru/CommonFiles/Autoref/Шунин\\_автореферат\\_итог.pdf](http://www.rea.ru/CommonFiles/Autoref/Шунин_автореферат_итог.pdf)

7. Агентство Республики Казахстан по статистике: [Электронный ресурс] //Режим доступа до статті:

<http://www.stat.kz/Pages/default.aspx>

8. Законодательство государств-членов Евразийского Экономического Сообщества: [Электронный ресурс] //Режим доступа до статті:

<http://87.245.188.85/>