

Для успешного решения столь сложной проблемы на основе изучения и анализа прогнозов потребностей территорий в трудовых ресурсах, работы служб занятости, органов образования и учебных заведений необходимо исследовать:

состояние, ключевые проблемы и прогнозные характеристики рынков труда, на основе чего определяются потребности экономики в рабочей силе, обосновываются требования к качеству рабочей силы и рациональная структура ее подготовки;

потребности и мотивационные устремления потребителей образовательных услуг;

причины, затрудняющие трудоустройство выпускников высших учебных заведений.

Для определения основных направлений взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда необходимо постоянно проводить их мониторинг с целью выявления проблем и формирования прогнозных характеристик рынка труда.

Библиографический список

1. Александров В. Освітня услуга // Экономика Украины. — 2007. — №3 — с. 53–60.
2. Николаенко С. Рейтинговые системы — составляющие национального мониторинга качества высшего образования // Высшая школа. — 2007. — №4. — с. 3–14.
3. Колесникова Г.А. Природа спроса на образовательные услуги // Проблемы современной экономики. — №2(26) — 2008.
4. Черниченко Г.О., Шаульска Л.В. Спрос на образовательные услуги: пути приближения к потребностям работодателей // Университетские научные записки. — 2007. — № 3 (23). — с. 224–230.

НЕМИЧЕВА О.В., ст. гр. МО-07-в

Науч. руков.: Мудрая О.В., ассист.

Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ "ДонНТУ",

г. Горловка

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Изучена и проанализирована специфики маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия.

Актуальность изучения заключается в том, что в существующих условиях глобализации и интернационализации рынков сбыта, маркетинг является одной из основополагающих составляющих успеха внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятия, как профессионально действующего на международных рынках субъекта рыночных отношений. Вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования отношения предприятий с этими рынками, не налаживая связи с потребителями во многих зарубежных странах, предприятиям становится все сложнее удержаться на “плаву”.

Вопросами маркетинга в ВЭД посвящены работы таких ученых как: П. Уолш, Г. Ватсон, Р. Манн, Т. Эдисон, Д.В. Маслов, Е.А. Белоколовин.

Цель исследования: изучение особенностей маркетинга во внешнеэкономической деятельности как фактора повышения эффективности работы предприятия.

Основная часть. Согласно определению Британского института управления маркетинг — это один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли, увеличению занятости путем выявления запросов потребителя и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов. Маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и

масштабы совокупной работы, целью которой является получение прибыли [3].

Маркетинг можно толковать, во-первых, как принцип поведения предприятия, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей (маркетинг, как принцип управления предприятием); во-вторых, маркетинг означает усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство); в-третьих, маркетинг можно описать как систематический, опирающийся на современный инструментальный поиск решений (маркетинг как метод) [1].

Выражение “международный маркетинг” достаточно широко распространено среди специалистов, тем не менее, общепризнанное определение пока отсутствует. Наиболее точные, на наш взгляд, следующие определения международного маркетинга: 1) реализация товаров и услуг за пределами своей страны и 2) проведение фирмой маркетинговых мероприятий, связанных с продажей или производством товаров в данной стране, если: фирма является частью или ассоциирована с предприятием, имеющим операции в других странах [4].

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности требует учета и реализации его стратегических целей и международной сбытовой политики. Маркетинговый подход главным образом предполагает целевую ориентацию, слияние в единичный технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

Стратегия внешнеэкономической деятельности предполагает тщательное рассмотрение всех возможных вариантов, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных решений. При этом следует учитывать действие целого ряда как внешних, так и внутренних факторов. Процесс выбора стратегии проходит в несколько этапов:

- анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности фирмы;
- анализ рынка на перспективу;
- анализ возможностей фирмы;
- анализ влияния хозяйственных решений на экономику предприятия;
- разработка долгосрочной стратегии внешнеэкономической деятельности.

Таким образом, выработка стратегии ВЭД фирмы представляет собой процесс изучения мирового рынка, определения глобальной и локальных целей ВЭД. Это также выбор предпочтительных сегментов, приведения экспортного потенциала фирмы в соответствие с поставленными целями, определение предпочтительных партнеров по экспортно-импортным операциям в целях предотвращения неэффективных международных рыночных операций.

Процесс реализации маркетинга — это постоянно возобновляемая цепь мероприятий, которая является предметом планирования, учитывается при составлении бюджета, а также подлежит контролю с точки зрения обоснованности принятых решений. Если в теории не существует разрыва при переходе от обычного маркетинга к международному маркетингу, то на практике последний имеет свою специфику.

Специфика международного маркетинга характеризуется следующими чертами.

Во-первых, учет воздействия национальных правительств. Предприятие, выходящее на международную арену, независимо от того, происходит ли этот выход в форме экспорта или создания за рубежом своих филиалов, вступает в “игру”, по отношению к которой правительства различных стран не являются не пассивными, ни нейтральными. Предприятие должно внимательно следить за реакцией зарубежных стран, которая может быть совершенно различной. Страна может предоставить экспортеру режим наибольшего благоприятствования, если он восполняет дефицит предметов первой необходимости либо поставляет товары и услуги, являющиеся

носителями высоких технологий. Однако чаще всего страны — импортеры занимают позицию обороны, причем некоторые государства проявляют изобретательность при возведении барьеров, продолжая использовать фритредерскую фразеологию. В международном маркетинге необходимо также учитывать политические риски, связанные со всеми странами, куда предприятие поставляет или собирается поставлять свою продукцию. Экспортируя и, особенно создавая зарубежные филиалы, предприятие в большей степени рискует потерять свои активы, чем в своей стране: войны, революции и беспорядки могут привести к разрушению зданий, оборудования, повреждению запасов, а политические решения — повлечь за собой конфискацию имущества. Все эти опасности и благоприятные возможности должны быть выявлены посредством международного маркетинга и учтены в стратегии развития предприятия;

Во-вторых, разнообразие рыночных условий. Национальный рынок никогда не бывает однородным: он состоит из сегментов, обладающих собственными характеристиками и вынуждающих производителя приспосабливать свою продукцию и методы сбыта. В международном маркетинге эта необходимость приобретает такие масштабы, что оказывает глубокое воздействие на способ функционирования и организацию предприятия. Для одного и того же товара условия рынка в разных странах могут радикально различаться. Экономические ситуации в разных странах могут различаться таким образом, что товар, пользующийся спросом обширного покупательского сегмента в одной из них будет затребован незначительным меньшинством. Это справедливо как для потребительских товаров, так и для средств производства. Продажа некоторых видов продукции промышленного назначения ставит проблему передачи потребителю технологических знаний. Эта операция, ненужная в развитых странах, оказывается обязательной и трудной в странах развивающихся;

В-третьих, разнообразие социокультурного контекста покупательских и потребительских привычек, а также специфику социальных институтов страны. Например, какое-либо основополагающее качество товара, безразличное для покупателей одной страны, в другой может оказаться даже тормозом. С этой точки зрения можно сделать вывод о том, что не существует ни универсального продукта, ни универсального потребителя;

Еще одной чертой можно назвать организацию и динамику рынков. Совершенно очевидно различие между странами, экономика которых полностью контролируется государством, и странами с рыночной экономикой. В свою очередь во второй группе наблюдается очень большое разнообразие в зависимости от организации бытовой сети, традиции торговых переговоров, порядка платежа, средств финансирования и т.д.

Выводы. Таким образом можно сделать вывод, что маркетинг во внешнеэкономической деятельности требует учета и реализации его стратегических целей и международной сбытовой политики. Международный маркетинг представляет собой проведение фирмой маркетинговых мероприятий, связанных с продажей или производством товаров в принимающей стране.

Специфика организации маркетинга характеризуется следующими чертами:

система эффективного наблюдения за совокупностью рынков (предпочтительно, с присутствием на местах), позволяющая быстро узнавать о происходящих изменениях и по возможности принимать упреждающие меры;

быстрое реагирование на специфические запросы, что предполагает большую приспособляемость производственных и административных служб;

система, позволяющая отслеживать результат и контролировать эффективность принятых мер, несмотря на трудности, связанные с различиями в формах отчетности, разнообразием валют и особенностями культурного порядка в управлении предприятиями;

способность разработать и применить разнообразные приемы сбора информации и поведения на рынке, соответствующие всем возможным случаям.

Таковы необходимые условия для длительной, рентабельной и успешной

внешнеэкономической деятельности предприятий. Следовательно, процесс реализации маркетинга — это постоянно возобновляемая цепь мероприятий, которая является предметом планирования на предприятии.

Библиографический список

1. **Куриченко Д.** Маркетинговые проблемы Украинского экспорта. Экономика Украины. — 2007. — №8.
2. **Новицкий В.Е.** Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. К.: Либра. — 2004.
3. **Омельченко В.Я., Велкин В.Т.** Основы маркетинговых исследований рынка средств производства. Экономист. — 2008. — №9(54).

ШТИБЛОВА І.Г., ст. гр. ЕФК-07а

Наук. кер.: Стрілець А.І., д.е.н., проф.

ІНІ "Вища школа економіки та менеджменту" ДВНЗ "ДонНТУ",

м. Донецьк

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

На данном этапе развития экономики Украины очень остро стоит вопрос конкурентоспособности экономики. Поэтому предприятия Украины нуждаются в полной реструктуризации. Но с этим возникают трудности. Причиной этого является отсутствие системной реструктуризации в прошлом. В статье рассмотрены основные подходы к реструктуризации, ее виды и сформулированы основные этапы реструктуризации предприятий.

Актуальність. Сьогодні, в умовах інтеграції України до світового економічної системи дуже гостро стоїть проблема конкурентоспроможності української промисловості, бо Україна технологічно дуже відстає від світових промислових лідерів. Українські підприємства не здатні впоратися з конкуренцією під впливом нових умов господарювання і потребують суттєвих змін у структурі і технології виробництва, в управлінні підрозділами, збутом продукції, тобто необхідна реорганізація та реструктуризація.

Ціллю дослідження є аналіз основних підходів, які використовуються вітчизняними та зарубіжними підприємствами, щодо проблеми реструктуризації підприємств та спроба сформулювати чітку послідовність етапів сучасної реструктуризації.

Основна частина. Реструктуризація підприємств — процес, спрямований на створення умов для ефективного використання всіх факторів виробництва з метою підвищення фінансової стійкості і зростання конкурентоспроможності підприємства. Виходячи з цього визначення можна сформулювати основні цілі реструктуризації:

збільшення ринкової вартості власного капіталу компанії як обов'язкова умова її конкурентоспроможності;

поліпшення економічних і фінансових показників функціонування компанії;

залучення довгострокових вкладень капіталу у формі прямих інвестицій або довгострокових боргових зобов'язань;

посилення конкурентоспроможності компанії за рахунок злиття і поглинання [1].