

Секція 3

«Міжнародна економіка, менеджмент та маркетинг»

**Капустинський Юрій Ігорович**, *магістрант 1 курсу,*  
**Баран Ростислав Ярославович**, *к.е.н., доцент,*  
*доцент кафедри гуманітарних та*  
*фундаментальних дисциплін*

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

Стратегічний менеджмент – це напрям науки та практики управління, що досить швидко розвивається та виник внаслідок зростання динамізму зовнішнього середовища бізнесу. Теорія стратегічного планування та управління була розвинута американськими дослідниками та консультативними фірмами, надалі цей апарат увійшов в арсенал методів підприємницького планування всіх розвинутих країн світу.

ПрАТ “Солід” було засновано 2 квітня 2003 р. Підприємство було створено на основі іноземних інвестицій, а за мету було поставлено виготовлення високоякісної продукції з деревини, яка повинна користуватися попитом на українському та міжнародному ринках. ПрАТ “Солід” використовує у діяльності високотехнологічне імпортне обладнання, а це відкриває можливості для обробки до 12000 м.куб кругляка щорічно та здійснювати сушення пиломатеріалів в сушильних камерах до 700 м.куб.

Варто зазначити, що він у повному обсязі іде на експорт у країни Європи. 95% усієї продукції виготовленої на підприємстві “Солід” іде на продаж в країни Західної Європи.

У 2004 році, на конкурсі-виставці у категорії “кращий український товар року”, котра проходила у м. Києві, підприємство “Солід” вибороло срібну медаль, грамоту та диплом.

На даний момент, ПрАТ “Солід” знаходиться у безперервному пошуку нових методів обробки деревини, та вдосконаленні виробництва. У діяльності підприємства задіяні 170 чоловік.

Завдячуючи високоякісній продукції та високотехнологічному виробничому процесі, ПрАТ “Солід” отримало постійних клієнтів на ринку України та в країнах Європи. Доказом цьому є цього є високі показники експорту. Валовий прибуток за 2017 рік склав 20 627 тис. грн.

Партнери ПрАТ “Солід” закордоном:

1. Trendline modular-system AG, 9324 Staad Seepark 1, Schweiz;
2. MHL GmbH, 88131 Lindau Robert – Bosch – Straße 29a, Deutschland;
3. НМТ GmbH, Riederstraße 37 70619 Stuttgart Deutschland.

Іноземні партнери виступають експортерами продукції ПрАТ “Солід”, з метою її безпосереднього використання, продажу або перероблення для споживачів ЄС.

У своїй діяльності на міжнародному та вітчизняному ринках ПрАТ “Солід” використовує стратегію концентрації, згідно з моделлю Портера. Основними причинами для роботи підприємства за даною стратегією є:

- унікальна торгова пропозиція. На підприємстві застосовується технологія сушки буку до рожевого кольору, що дозволяє створювати максимально якісний товар, аналогу якого в Україні немає, та поодинокі в країнах Заходу.
- унікальна цінова пропозиція, яку може запропонувати ПрАТ “Солід”, на європейському ринку, внаслідок дешевизни процесу виготовлення готової продукції на території України.
- стратегія не потребує великих витрат, через вузьку спеціалізацію виробництва.

Підприємство в такому випадку контролює свої витрати такими шляхами:

- концентрацією зусиль на ключових видах продукції, призначених для специфічних споживачів (щит із дерева, паркетна дошка);
- створенням особливої репутації при обслуговуванні ринку, який не задоволений конкурентами.

Згідно з моделлю Портера залежність між часткою на ринку і прибутковістю має U-форму, підприємство з невеликою часткою ринку може досягти успіху за допомогою розроблення чітко сконцентрованої стратегії, підприємство, що має велику частку ринку, досягне успіху в результаті переваг щодо витрат або диференційованої стратегії.

Чинниками, що визначають положення продукції на ринку, є ціна і якість продукції, продуктивність, дизайн, сервісне обслуговування, імідж підприємства і самої продукції та співвідношення цих чинників. Саме в цьому напрямі і працює підприємство ПрАТ “Солід”. Основними досягненнями в плані іміджевої політики є визнання підприємства у 2006 та 2009 роках “Експортером року”.

Таким чином, враховуючи всі вище згадані причини та чинники, ПрАТ “Солід” вирішило використовувати в своїй діяльності стратегію концентрації, вважаючи, що саме вона буде найбільш ефективною в наявних умовах праці.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Solid wood Production.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.solid.org.ua/>
2. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. *Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник.* - К.: "Експрес-Поліграф", 2002. – 145с.

**Макогон Галина Степанівна, магістрантка 1 курсу,  
Острроверхов Віктор Михайлович, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки  
маркетингу і менеджменту**

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ**

При розробці стратегії розвитку стоматологічної клініки у керівництва має бути чітке розуміння конкурентних переваг свого закладу та його продуктів та послуг у порівнянні із аналогічними підприємствами. Джерелом такої інформації можуть стати маркетингові дослідження ринку стоматологічних