

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА, ОРІЄНТОВАНОГО НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

*Болдовська К.П., канд. екон. наук, доцент
Давиденко Д.В., здобувач вищої освіти
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується процесами глобалізації й інтернаціоналізації, динамізмом і якісними змінами у всіх сферах господарювання. Нові економічні умови, посилення конкуренції і підвищення рівня споживчих запитів вимагають від підприємств оптимального використання наявних ресурсів і потенційних можливостей у цілях забезпечення стійких конкурентних переваг і завоювання міцних позицій на зарубіжних ринках. При цьому необхідною складовою забезпечення довгострокової й ефективної зовнішньоекономічної діяльності є правильна і ретельна розробка маркетингового комплексу, що зумовлює успішність функціонування підприємства на зарубіжних ринках в аспектах товарної, цінової політик, формування попиту і стимулювання збуту.

У ході вивчення організаційних аспектів міжнародної маркетингової діяльності доведено, що за відсутності належним чином організованого процесу її стратегічного планування та всебічного контролю виконання маркетингових планів підприємство опиняється в ситуації невизначеності, що тягне за собою різного роду ресурсні втрати. Цього можна і потрібно уникати, й одним з найбільш ефективних шляхів виступає розробка маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Показано, що саме в рамках формування і реалізації цієї стратегії передбачається планування маркетингового інструментарію (маркетингового комплексу).

Вважається, що головним засобом досягнення корпоративних цілей на зовнішніх ринках є задоволення потреб закордонних споживачів. Комплексу маркетингу належить в цьому процесі особлива роль – задавати вектор і координати іншим стратегічним напрямками діяльності підприємства: управлінню виробництвом, фінансами, персоналом тощо. Це вказує на важливе значення планування маркетингу-міксу як складової стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності.

Ядро маркетингової діяльності підприємства становить розробка програми маркетингу. При цьому для кожного виду експортної продукції розробляється своя програма, в якій передбачаються всі виробничо-господарські й організаційно-економічні заходи, необхідні для забезпечення її конкурентоспроможності та успішної реалізації на зовнішніх ринках.

Розробка програми міжнародного маркетингу пов'язана з прийняттям рішень щодо кожного з «4Р» маркетингу-міксу: товару, ціни, просування, розподілу. Ці рішення мають указати шлях реалізації стратегії, а в кінцевому підсумку і досягнення маркетингових цілей на зарубіжних ринках. Формування маркетингового комплексу на підприємстві для роботи в міжнародній сфері здійснюється на основі концептуального визначення механізму впливу товаровиробників на ринкову кон'юнктуру для реалізації власних інтересів на зовнішньому ринку.

Відзначимо, що реалізація маркетингового плану є не менш важливим завданням, ніж планування, оскільки план це лише план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, узгоджених дій різних підрозділів підприємства. Не останню роль у цьому відіграє відповідність організаційно-управлінської структури маркетингової служби певним цілям і підходам до їх вирішення.

На формування й ефективність реалізації маркетингового комплексу підприємства, орієнтованого на міжнародний ринок, впливає безліч чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище міжнародного маркетингу представлене сукупністю чинників, що сприяють або перешкоджають набуттю тих чи інших маркетингових можливостей підприємства на зовнішньому ринку, на які (чинники) воно не в змозі впливати.

Динамічний характер основних чинників зовнішнього середовища (політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових, регуляторних тощо) визначає актуальність його аналізу, обумовлюючи необхідність проведення регулярного моніторингу чинників, стан і тенденції розвитку яких можуть вплинути на рішення підприємства про вихід на міжнародний ринок і роботу на ньому, створюючи умови виникнення маркетингових можливостей, з одного боку, і формуючи загрози для підприємства на міжнародному ринку, – з іншого.

Так, стан, динаміка і перспективи розвитку чинників зовнішнього середовища впливають на вироблення підприємством певного підходу до організації маркетингової діяльності – вибір і застосування глобальних або локальних стратегій міжнародного маркетингу – при виході чи присутності на зарубіжному ринку. Практично перед підприємством виникають завдання систематичного спостереження за станом і розвитком основних нерегульованих чинників, що характеризують ринкові умови розвитку будь-якої конкретної зарубіжної країни і світового економічного простору в цілому. З цією метою проводиться аналіз міжнародного середовища в контексті відділення ступеня впливу глобальних сил (ємність зарубіжних ринків, поведінка споживачів, рівень конкуренції, потенціал економіки на масштабах) і локальних сил в інтересах адаптації. Тип міжнародної маркетингової діяльності в бік адаптації

визначається впливом локальних сил, до яких у теорії міжнародного маркетингу відносяться: відмінні характеристики зарубіжного середовища; природні, кліматичні, географічні, демографічні, соціальні, культурні умови; показники макроекономічного стану країни; стан розвитку відповідної сфери; правові обмеження тощо.

Маркетингова діяльність на міжнародному ринку є дуже складною, тому що охоплює не лише збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси тощо. Крім того, при прийнятті рішень керівництво повинно розуміти соціально-економічні та національно-культурні умови, що склалися на ринку країни, де здійснюється експортна діяльність. Тому при реалізації однакового товару на різних ринках можуть відрізнятись канали поширення, методи транспортування і зберігання, законодавче та юридичне забезпечення, митні правила. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку.

Відтак, зовнішні та внутрішні умови формування маркетингового комплексу підприємства, орієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність, вимагають пошуку нових форм комунікації зі споживачами. Зокрема, такою формою можуть стати синтезовані маркетингові комунікації, що забезпечують отримання синтезованого ефекту в довгостроковій перспективі.

Таким чином, стратегічне планування в цілому, формування маркетингової стратегії і розробка комплексу маркетингу зокрема, грають істотну роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, оскільки використання розмаїття маркетингових інструментів і різновидів стратегій виходу на зарубіжні ринки дозволяє підприємствам досягати необхідної гнучкості у своїй товарній і ціновій політиках, в аспектах розповсюдження товарів і стимулювання їх збуту на зовнішньому ринку.