

4. Система управління програмою маркетингу на підприємствах-суб'єктах зовнішньоекономічної діяльності в забезпеченні їх виходу на зовнішній ринок

Тамара Філоненко, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ : Маркетинг, будучи дуже складним явищем, що має першорядне значення для успіху будь-якого підприємства, припускає розробку загального плану – стратегії маркетингу для товарів і послуг фірми.

Матеріали та методи

При дослідженні питання використовувались наступні методи: системний підхід, узагальнення, порівняння, формалізація..

Результати

Програми маркетингу – це намічений для планомірного здійснення, об'єднаний єдиною метою та залежний від певних строків комплекс взаємопов'язаних завдань і адресних заходів соціального, економічного, науково-технічного, виробничого, організаційного характеру з визначенням ресурсів, що використовуються, а також джерел одержання цих ресурсів [1].

Маркетингова програма передбачає проведення цінової політики фірми, формування попиту, стимулювання збуту та ін. Програми можуть бути короткострокові (до одного року), середньострокові (до 5 років) і довгострокові (до 10—15 років).

Програма маркетингу - це основний документ, який встановлює конкретно хто, що, коли, де і яким чином повинен робити. В рамках маркетингових програм знаходять оптимальне поєднання наступні напрями:

- розробка принципово нових видів продукції, з якісно новими техніко-економічними характеристиками; 2) модифікація вигляду виробів відповідно до вимог і запитів конкретних покупців; 3) створення нових видів продукції із застосуванням придбаних патентів і ліцензій.

На маркетингові програми покладається головне завдання - дати можливість визначити оптимальну структуру (номенклатуру, асортимент) наміченої до випуску продукції, виробництва, орієнтованого на здобуття бажаного рівня прибутку.

Маркетингова програма вирішує три основні задачі: 1) вибір цільового ринку і

кінцевого споживача з урахуванням їх вимог і потреб в продукції, 2) визначення об'єму випуску нової і удосконалення старої продукції в натуральному і вартісному виразі на поточний і перспективний період, 3) зіставлення витрат виробництва, ціни і прибутку по кожному конкретному продукту.

Для вирішення даних задач і створення маркетингової стратегічної програми існують п'ять основних етапів її розробки: ситуаційний аналіз, маркетинговий аналіз, стратегічне планування, тактичне планування, маркетинговий контроль.

Програму маркетингу складають на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей підприємства. Типова структура маркетингової програми містить такі основні розділи: 1) характеристика і прогноз розвитку цільового ринку, в тому числі факторів макро- і мікросередовища маркетингу; 2) ринкову позицію фірми з обґрунтуванням вибору стратегії і тактики поведінки на цільовому ринку; 3) комплекс (інструменти) маркетингу з обґрунтуванням розробок товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики; 4) джерела фінансування програми і контроль за її виконанням.

При виході на зовнішній ринок більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень у маркетинговій програмі:

- 1) підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства;
- 2) зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності;
- 3) збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства;
- 4) підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності.

Все це і визначає специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні ЗЕД. Ринкова ситуація постійно змінюється, тому підприємство завжди повинне мати маркетингову програму на наступні 3-5 років [2].

Маркетингова програма дозволила підприємству зрозуміти своє місце на ринку, визначити свій сегмент діяльності та спланувати політику майбутнього успіху. Програма маркетингу дає чіткі рекомендації та план необхідних методів по усуненню недоліків, які заважають розвиватися та успішно працювати підприємству, задовольняють інтереси клієнтів, завойовують позиції на ринку та забезпечують конкурентні переваги.

Висновки : сучасних умовах дана тема є дуже актуальною, адже для кожного підприємства маркетингова програма є однією з основних складових всієї системи маркетингу та стратегічного управління підприємства в цілому.

Література

- Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики – 2001. – №3. – С. 23-27.
- Конченко К.О. Основні напрями стимулювання ефективної структури експорту // Фінансова консультація. 2008. – № 39 – 40. – С. 38 – 45.