

Формування програми маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок

**Тюха І.В., к.е.н., доцент, Фартушна Н. С., магістр
Національний університет харчових технологій**

Для кожного підприємства, рано чи пізно, настає момент, коли його починає не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тоді постає питання виходу на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, але нестача грошових коштів, ганебний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій, є, для багатьох підприємств, однією з основних причин, що перешкоджає виходу на зовнішні ринки. Але існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на внутрішньому ринку, а потенціал продукції перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту. Компанія, що вирішила вийти на іноземні ринки, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі – як у країні, на ринок якої вона має намір вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи, валютний контроль, ряд нетарифних бар'єрів.

Маркетинг на міжнародній арені є дуже важливим і складним, оскільки охоплює не лише збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси і т.п. Крім того необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство має намір здійснити свою діяльність: можуть мати місце різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку.

Отже, достатньо актуальною та важливою для підприємств орієнтованих на зовнішні ринки збуту стає розробка та реалізація маркетингової стратегії.

Дослідження процесу формування програми маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок займалися такі видатні маркетологи, як Джек Траут, Жан-Жак Ламбен, Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Серед українських дослідників слід виділити: Дідківський І.В., Воронова М.О., Стровський П.В., Хітра К.Л. та інші.

Маркетингова програма є оцінкою того, як менеджери сприймають їхню власну позицію на ринку відносно конкурентів, якої мети вони прагнуть досягнути, і яким чином (стратегії), які ресурси потрібні, і які результати очікуються.

Маркетингова програма – передбачає планування конкретних дій з реалізації маркетингових стратегій. В ній оптимально поєднуються інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення. Програму маркетингу складають на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей фірми¹.

У світовій практиці програма маркетингу розглядають у вузькому і широкому значенні. У вузькому тлумаченні - це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку. В більш широкому значенні вона розглядається як безперервний процес аналізу, планування і контролю, направлений на приведення до більш повної відповідності можливостей підприємства вимогам ринку.

Маркетингова програма на підприємстві розробляється у двох напрямках: по виробничому відділенню і по продукту. У програмі маркетингу по виробничому відділенню вирішуються такі завдання:

¹ Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. / Балабанова Л.В. - К.: Знання. - 2004. - 645 с.

- визначення необхідної номенклатури продуктів з урахуванням товарної політики;

- обґрунтування рішень з інновацій;
- прийняття рішень щодо підвищення технічного рівня і якості товарів;
- встановлення частки кожного виробу в товарній структурі виробництва;
- розрахунок загального обсягу витрат і їх структури за пріоритетними напрямками виробництва;
- виявлення джерел фінансування;
- забезпечення виробництва матеріальними й трудовими ресурсами;
- розрахунок витрат виробництва й обігу;
- визначення ефективності виробництва і прогноз прибутку.

Програма маркетингу по виробничому відділенню повинна містити оптимізовані показники, які будуть враховані в плані виробництва та внутрішньо фірмовому плануванні загалом. Таким чином, маркетингова програма по виробничому відділенню стає базовим документом, розробленим на основі результатів аналізу всього комплексу показників господарської діяльності виробничого відділення.

Завдання маркетингової програми з продукту полягає у розробці оптимальних техніко-економічних параметрів продукції; виконанні багатоваріантних розрахунків ефективності виробництва і збуту продукції; обґрунтуванні необхідності і рентабельності виробництва нових (вдосконалених) товарів; встановленні обсягу випуску продукту в натуральних і вартісних одиницях; встановленні параметрів якості щодо кожного товару з урахуванням запитів споживачів цільового ринку; наданні інтегральної оцінки кожному продукту (порівняння витрат, ціни і прибутку); розрахунку рівня конкурентоспроможності кожного продукту з урахуванням присутніх на цільовому ринку конкуруючих аналогів².

² Економіка підприємства: Навчальний посібник. – Вид. 2-ге доповнене та перероблене. – / Бойчик І.М. К.: Атіка, 2006. – 528 с.

Програма маркетингу складається на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей фірми.

У світовій практиці існує типова схема побудови загальної програми маркетингу (рис.1).

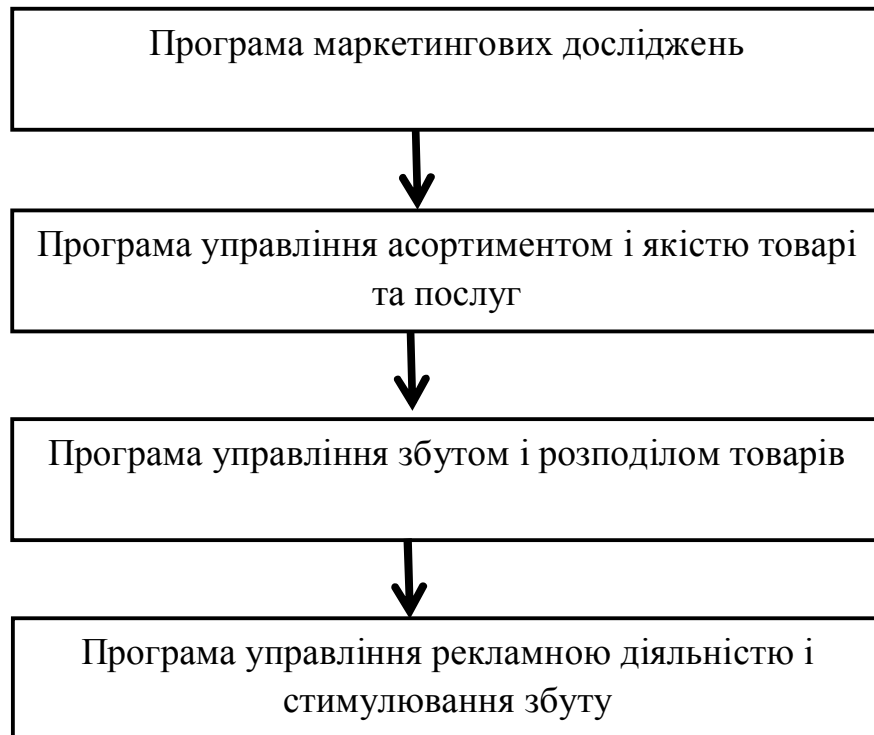


Рис.1. Схема побудови загальної програми маркетингу.

Метою програми маркетингових досліджень є складання планів, які допоможуть вирішити певні проблеми. Такі програми — ґрунтується, з одного боку, на загально визнаній послідовності та деяких принципах наукових досліджень, а з другого — залежно від цілей й умов, у яких проводяться дослідження, та особливостях специфічних ознак об'єкта досліджень (наприклад, виду послуг, категорії споживачів тощо).

Другою складовою є програма управління асортиментом і якістю товарів та послуг. Ця програма включає такі основні розділи:

- 1) формування поточної і перспективної політики підприємства у сфері асортименту і якості товарів;
- 2) формування й подання заявок і замовлень на виробництво і постачання товарів;

3) участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок з врахуванням життєвого циклу товару;

4) формування торговельного асортименту із забезпеченням пріоритету споживача;

5) закупівля товарів з врахуванням їх споживчих властивостей, цін, довговічності, конкурентоспроможності;

6) пошук додаткових товарних ресурсів;

7) інтеграція торговельної та виробничої політики шляхом участі в розробці асортиментних концепцій.

До третьої складової відносять програму управління збутом і розподілом товарів. Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі — витрачений капітал набуває грошового вигляду.

Основними елементами програми управління збутом і розподілом товарів є:

1) розробка прогнозів кон'юнктури;

2) складання і здійснення планів реалізації;

3) підготовка прогнозів реалізації товарів;

4) планування оптимальних господарських зв'язків з товаровиробниками;

5) вибір каналів розподілу;

6) планування і здійснення маневрування товарними ресурсами з врахуванням регіональних потреб населення;

7) планування і надання додаткових послуг;

8) планування і здійснення зовнішньоторговельних операцій;

9) управління торговельним персоналом;

10) складання кошторису витрат на збут і розподіл;

11) планування прибутковості.

Конкретний зміст окремих програм, порядок розробки і механізм їх здійснення залежать від конкретних цілей, завдань і умов функціонування кожного підприємства³.

За термінами всі програми маркетингу можна класифікувати на: довгострокові (більше 5 років), середньострокові (від 2 до 5 років), короткострокові до 1 року) і оперативні (від декількох тижнів до декількох місяців).

За обсягом проблематики програми маркетингу можна класифікувати на інтегровані та окремі, невеликі програми. Перші охоплюють всі основні види діяльності підприємства на довгостроковий або тривалий період. Другі охоплюють питання діяльності підрозділів, удосконалення асортименту, каналів збуту, реклами і т. д.

За методами розробки маркетингові програми діляться на децентралізовані, централізовані і зустрічні. Децентралізованими (що розробляються «знизу») є окремі програми, які розробляються функціональними підрозділами, потім затверджуються керівництвом і зводяться в єдину програму маркетингу по підприємству⁴.

³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб: «Питер», 1999. - 196 с.

⁴ Управління міжнародним маркетингом / Циганкова Т.М. Навч. посіб. - К.: Вид-во КНЕУ, 2001. - 112 с.

Централізовані або що доводяться «зверху» – це програми, коли складання загальної програми маркетингу і окремих її частин здійснюється керівництвом підприємства на основі інформації дослідницьких служб.

Зустрічні маркетингові програми, відрізняються від перших двох тим, що, якщо децентралізовані і централізовані програми поєднуються, то розробляються програми маркетингу на основі зустрічного підходу. Керівництво встановлює загальну мету і напрями діяльності, а співробітники розробляють програми їх реалізації.

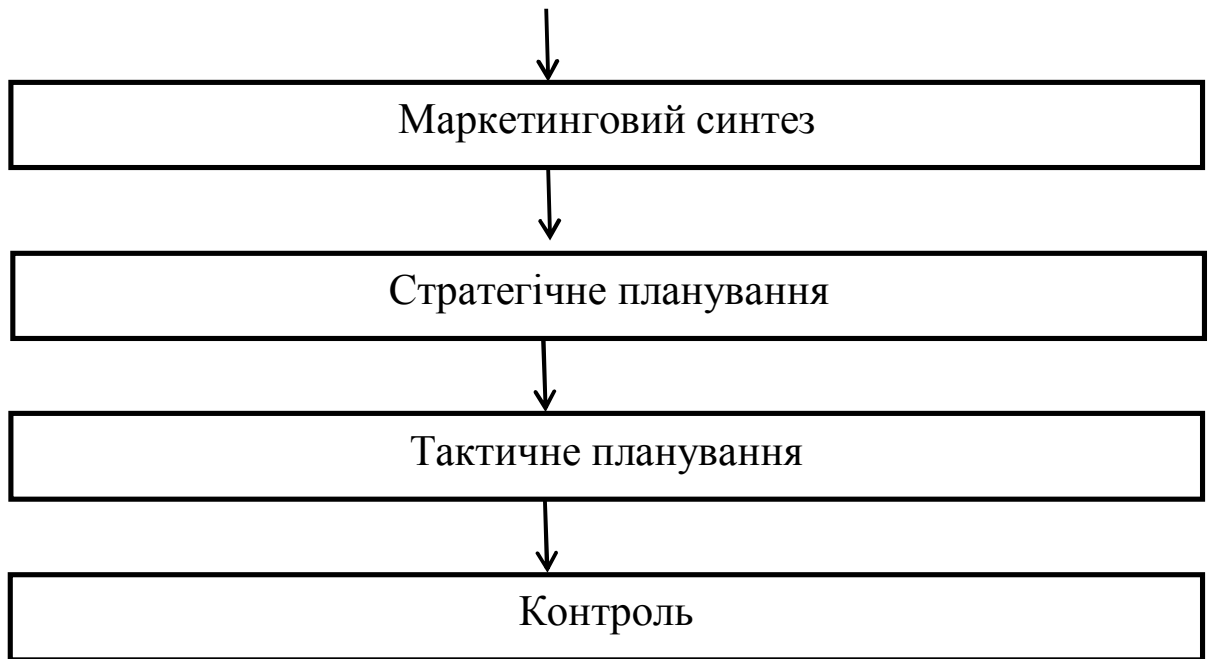


Рис. 2. Етапи розробки програми маркетингу на підприємстві.

Процес розробки програми маркетингу починається з проведення «ситуаційного аналізу» («внутрішньої ревізії», «моментальної фотографії» діяльності підприємства). Ситуаційний аналіз проводять, як правило, один-два рази на рік. Він включає визначення становища підприємства, прогнозу, впливу зовнішнього середовища (тиску). Мета ситуаційного аналізу — оцінити стан підприємства на основі досліджень за напрямками діяльності. Виокремлюють три основні напрями ситуаційного аналізу:

Значення ситуаційного аналізу полягає в тому, що він дозволяє:

- оцінити ситуацію з погляду того, наскільки вона сприяє або перешкоджає підприємству в досягненні поставлених раніше цілей;
- оцінити діяльність підприємства в минулому, його нинішній стан і розробити прогноз на майбутнє;
- розглянути сильні і слабкі сторони підприємства, його досягнення і невдачі на ринку і виявити причини цього;
- встановити компетентність персоналу й ефективність його діяльності;
- передбачити, що очікує підприємство в майбутньому за існуючого становища і впливу зовнішнього середовища, і прийняти рішення про

висування нових цілей діяльності підприємства, у тому числі маркетингової діяльності.

Інформацію для ситуаційного аналізу можна одержати на основі вивчення внутрішніх і зовнішніх даних, а також проведення спеціальних обстежень.

Ситуаційний аналіз – це перша сходинка планування маркетингової діяльності підприємства. Наступні сходинки - це оцінка ситуації з погляду того, наскільки ця ситуація сприяє (або заважає) підприємству домагатися успіхів у досягненні поставлених раніше цілей.

Визначення цілей розвитку ґрунтується на усвідомленні намірів підприємства з врахуванням виявлених можливостей зовнішнього і внутрішнього порядку. Цей етап являє собою «маркетинговий синтез», що передбачає: а) висування цілей; б) оцінку цілей; в) ієрархію цілей.

Стратегічне планування в маркетингу спрямоване на досягнення поставлених цілей з орієнтацією на ефективне використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства. Стратегія маркетингу відповідає на питання: як потрібно діяти, щоб привести можливості підприємства у відповідність з реальною ситуацією на ринку і забезпечити досягнення мети⁵.

⁵ Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 248 с.

Метою стратегічного планування виступає створення і реформування бізнесу і товарів підприємства, спрямованих на успішний розвиток.

Стратегічне планування передбачає: висування стратегій; вибір стратегії; рішення про розробку тактики.

Серед принципів розробки стратегії маркетингу слід виділити наступні:

- ринок диференційований і кожен його сегмент має свою специфіку, свій споживчий стереотип; не існує такої пропозиції товарів, що задовольнила б усіх покупців;

- підприємство може орієнтуватися на один або декілька ринкових сегментів, однак у всіх випадках ідеться про забезпечення якомога повнішого лідерства у сфері обраних сегментів;

- підприємство може діяти на ринку самостійно або в співробітництві з іншими підприємствами; у першому випадку воно повинно більшою мірою покладатися на власний досвід, мати ефективний торговельно-збутовий апарат, глибоко досліджувати ринок збуту своєї продукції і т. п.; у другому випадку зменшується ступінь ризику ринкової діяльності, оскільки поєднуються ресурси, досвід, діє авторитет підприємства-партнера та ін.;

- вибір засобів маркетингу значною мірою визначається конкретною ситуацією на ринку;

- вихід підприємства на ринок передбачає всебічне врахування економічної ситуації, стану загальної кон'юнктури ринку і торговельної кон'юнктури, позицій конкурентів та ін⁶.

Основне завдання стратегічного планування — вибір напрямів і організація діяльності підприємства таким чином, щоб досягти поставлених цілей, у тому числі й у випадку виникнення непередбачених обставин, що негативно впливають на бізнес⁷.

⁶ Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. для вищих навч. закл. / О. Кириченко [та ін]. – 2 вид., доп. - К. : Видавничий дім "Фінансист", 2008. - 634 с

⁷ Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / Куденко Н.В. - К.: КНЕУ, 1998. – 196 с.

Тактичне планування для досягнення найближчих цілей підприємства передбачає розробку поточних програм дій, бюджетів і планів прибутку, що доводяться до кожного підрозділу підприємства, і за кожним підрозділом встановлюється оперативний контроль за їх виконанням. Поточні програми і бюджети разом із планом прибутку є орієнтиром для підрозділів у роботі із забезпечення рентабельності поточних заходів.

Якщо стратегія маркетингу спирається на прогнозування довгострокових перспектив зміни ринків і потреб покупців, то тактика відбиває кон'юнктурні

міркування і принципи формування попиту на наявну номенклатуру товарів підприємства. Тактичні плани розробляються на найближчі рік-півтора і протягом цього терміну систематично піддаються ревізії.

Популярними тактичними прийомами є енергійні дії з просування товару; прямі контакти зі споживачами; рекламні заходи щодо системи «директмейл» (пряме поштове розсилання); збільшення персоналу представництва за кордоном; активна участь у виставках і ярмарках; створення філій за кордоном; вихід на нові ринки; маркетингові дослідження ринків; розширення номенклатури експортних товарів (диверсифікація); адаптація товару до специфічних вимог іноземного покупця; підвищення ефективності сервісу; швидкі відповіді і вживання заходів щодо листів клієнтів.

У плані тактики маркетингу неодмінно повинні бути заходи, які варто починати, коли виявляється небажане відхилення в діяльності підприємства, і особи, відповідальні за швидке і чітке реагування на ці відхилення.

Висновки. На основі проведених досліджень можна дійти висновку що, маркетинг, має першорядне значення для успіху будь-якої фірми, припускає розробку загального плану – програми маркетингу для товарів і послуг фірми. Успіх підприємства в освоєнні ринку і закріпленні на ринку є результатом організації маркетингу як елемента загальної системи управління, яка в цілому спирається на спеціально розроблену програму маркетингу. Програма маркетингу – розроблений, на основі комплексних маркетингових досліджень, стратегічний план-рекомендація виробничо-збутової і науково-технічної діяльності фірми чи підприємства покликаний забезпечити вибір оптимального варіанту її майбутнього розвитку згідно висунутій меті і стратегії в довгостроковій перспективі . Слід зазначити, що подальшого дослідження в даній темі вимагає детальний аналіз ринків збуту що до яких буде застосовуватися програма маркетингу підприємства.