

УДК 339.138

О. В. Шереметинська,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД та логістики,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
В. В. Андрушко,
магістр, Національний університет харчових технологій, м. Київ

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ-СУБ'ЄКТИ ЗЕД У ФРУКТОВО-ОВОЧЕВІЙ ГАЛУЗІ

O. Sheremetinska,
PhD in economic science, Professor of department of management of foreign economic activity and logistics,
National university of food technologies, Kiev
V. Andrushko,
master, National university of food technologies, Kiev

ELEBORATION OF MARKETING PROGRAM FOR DEVELOPMENT OF EXPORT ACTIVITIES ON ENTERPRISES-SUBJECT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN FRUIT-VEGETABLES TRADING

У статті розглянуто основні аспекти розробки програми маркетингу на підприємстві — суб'єкті ЗЕД. Проаналізовано методи розробки програми маркетингу різних авторів та запропоновано ряд заходів щодо розробки та впровадження маркетингової програми для розвитку експортної діяльності на підприємстві суб'єкті ЗЕД у фруктовому-овочевій галузі.

Протягом останніх років Україна активно приєднується до міжнародного економічного простору. Поступово розвиваються ринкові відносини з іноземними партнерами, що потребує підвищення ефективності господарювання та удосконалення економічної роботи на вітчизняних підприємствах як основній ланці економічної системи країни. При виході на міжнародний ринок, на сучасному етапі, підприємства зустрічають жорстку конкурентну боротьбу. Для того щоб досягти успіху в освоєнні нового ринку і закріпленні своїх позицій на існуючих ринках підприємствам необхідно розробляти та впроваджувати програму маркетингу. 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.

Main aspects of elaboration of marketing program on enterprises, which is subject of foreign activities, are considered in this article. Methods of creating of marketing program from different authors were analyzed in it and are proposed number of measures for creating and implementing marketing program for development of export activity on enterprise, which is subject of foreign activities in fruit-vegetables sector.

In recent years Ukraine is actively joining to international economic space. Gradually developing market relations with foreign partners, that requires efficiency and improving of economic management on domestic enterprises as the main link of economic system. Company met tough competition, entering the international market. The enterprise needs to develop and implement marketing program in order to succeed in developing of new markets and consolidate its position in existing markets. The marketing program provides planning of concrete action for implementation of marketing strategies. It combines the best marketing tools to the specific period of the plan and corresponding financial support.

Ключові слова: маркетинг, міжнародний маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, програма маркетингу для розвитку ЗЕД.

Key words: marketing, international marketing, strategy, marketing strategy, marketing program.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

У процесі розробки програми маркетингу для розвитку експортної діяльності компанія повинна розглянути ситуацію в комплексі та об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти стратегічні та тактичні цілі, яких хоче досягнути підприємство. Практика розвитку міжнародного маркетингу показує, що без

ефективної системи управління неможливо забезпечити успіх підприємств у їхній боротьбі за ринкові позиції на світових ринках.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Дослідження в сфері розробки та реалізації програми маркетингу на підприємствах досліджено в роботах багатьох науковців, серед них роботи Б. Карлофа, О. Ві-

ханського, Дж. Дея, П. Діксона, М. Круглова, Н. Куденко, Уолкера О., Байда Х., Бондаренко І.В., Ілляшенко С.М., Багієвої Г.Л. та Дубницького В.І. та інших, але не досить добре вивчено особливості розробки програм маркетингу саме для експортоорієнтованих підприємств.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою є аналіз основних методичних підходів до реалізації програми маркетингу підприємства ЗЕД у фруктовому-овочевій галузі. Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) визначити поняття та особливості розробки програми маркетингу підприємства при здійсненні експортної діяльності;
- 2) проаналізувати особливості, функції та принципи міжнародного маркетингу;
- 3) розглянути алгоритм розробки програми маркетингу на підприємстві-суб'єкті ЗЕД у фруктовому-овочевій галузі.

ВИКЛАД МАТЕРІАЛІВ ОСНОВНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Міжнародний маркетинг як специфічний феномен, що є, разом з тим, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин — це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального об'єднання виробничих цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, поєднанню приватних інтересів у всіх сферах інтерналізованого економічного життя — виробничого, посередницького, споживчого [3]. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності — прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати й ін. Іншими словами, міжнародний маркетинг є важливою умовою встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Термін "міжнародний маркетинг" відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни. Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу [5].

Міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до його сфери. Міжнародний маркетинг — це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація. Стратегія необхідна будь-якій фірмі, яка претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок [4]. Добре розроблена стратегія — основа підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах.

Термін "маркетингова стратегія" складається із двох понять, одне з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова). Оскільки поняття "стратегія" означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям "маркетингова" вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою — мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів). З огляду на зазначене, "маркетингова стратегія" підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі [1].

На думку Котлера, "маркетингова стратегія" — це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі [2]. Як відмічають О. Віханський, Дж. Дея, П. Діксон, М. Круглова, Н. Куденко, формування та реалізація маркетингової стратегії є основою стратегічного управління компанією в ринкових умовах [4]. С. Гарковенко визначає маркетингову стратегію як програму маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей. За визначенням Б. Карлофа, маркетингова стратегія є "узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії" [2]. Отже, проаналізувавши визначення різних авторів, можна сказати, що маркетингова стратегія полягає у визначенні комбінації відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані та визначає найефективніший склад комплексу маркетингу (дослідження ринку, дослідження товарної і цінової політики, каналів розподілу, стимулювання збуту, підтримка продукту).

Програма маркетингу — розроблений, на основі комплексних маркетингових досліджень, стратегічний план-рекомендація виробничо-збутової і науково-технічної діяльності фірми (організації), покликаний забезпечити вибір оптимального варіанту її майбутнього розвитку згідно висунутій меті і стратегії в довгостроковій перспективі [3].

Маркетингова програма є логічним підсумком серйозного науково-практичного дослідження із таких основних напрямів (Ілляшенко С.М.):

- аналізу маркетингового середовища;
- комплексного вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їх поведінки;
- вивчення показників кон'юнктури ринку;
- вивчення системи ціноутворення, динаміки і структури цін;
- вивчення конкурентів, контрагентів і нейтралів;
- вивчення форм і методів збуту;
- оцінки виробничих і збутових можливостей аналізованого підприємства і визначення рівня його конкурентоспроможності на різних ринках та їх сегментах та ін. [4].

Оскільки маркетингова програма — 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,

Таблиця 1. Коефіцієнти значимості критеріїв

Критерій	Значимість
Обсяг попиту	
Наявність конкурентів на ринку	
Платоспроможність споживачів	
Рівень розвитку логістики	
Рівень розвитку країни	

то можна сказати, що основними вигодами від її створення є більша рентабельність (ніж у компаній, що не планують свою діяльність) та покращена продуктивність. Програму маркетингу складають на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей фірми. Типова структура маркетингової програми для розвитку експортної діяльності на підприємстві-суб'єкті ЗЕД містить такі основні розділи:

- 1) характеристику і прогноз розвитку цільового ринку, в тому числі факторів макро- і мікросередовища маркетингу;
- 2) позицію фірми на національному та міжнародному ринках з обґрунтуванням вибору стратегії і тактики поведінки на цільовому ринку;
- 3) комплекс маркетингу з обґрунтуванням розробок товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики;
- 4) джерела фінансування програми і контроль за її виконанням.

Також виділяють основні показники маркетингової програми такі, як: передбачувана частка ринку; диференціація продукту, обсяг його випуску з урахуванням характеристики і прогнозування цільового ринку і ринкової частки; прогнозований прибуток і темпи його збільшення; структура фінансових витрат; розрахунок витрат виробництва на одиницю продукту; оцінка ефективності збуту та інші показники.

Які з перелічених показників вибрати насамперед, вирішують автори конкретної програми маркетингу. Тому, розробляючи програму, необхідно насамперед враховувати ключові фактори комерційного успіху, чітко розрізняючи об'єктивні зовнішні обмеження, на які підприємство не може впливати (ціни, споживчі характеристики товарів, кількість модифікацій, ступінь новизни та ін.), і суб'єктивні, на які, навпаки, може (реклама, стимулювання роботи працівників збуту, організація післяпродажного обслуговування та ін.) [3]. Маркетингова програма є оцінкою того, як менеджери сприймають їхню власну позицію на ринках відносно конкурентів (з точно певними конкурентними перевагами), які мети вони хочуть досягнути, і як вони збираються досягати їх (стратегії), які ресурси потрібні, і які результати очікуються (бюджети), після цього здійснюється детальне планування і калькуляція витрат. Для того, щоб визначити постачальників нової продукції на підприємстві спершу визначають потенційних постачальників даної продукції, серед яких за допомогою подальшого аналізу та порівняння можна буде обрати нових партнерів. При цьому спеціалістами використовуються такі методи: оголошення конкурсу (тендера); вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації; відвідування виставок і ярмарків.

При розробці маркетингової програми необхідно враховувати специфіку галузі в якій працює підприємство. У фруктовому-овочевій галузі необхідно враховувати такі специфічні фактори, як сезонність, цінову політику, попит на товар, а також одним з головних факторів є те, що фрукти та овочі є швидкозсувним товаром.

Підприємству необхідно розробити маркетингову програму для експортної діяльності, для більш ефективної і прибуткової роботи у даному напрямку.

За терміном маркетингова програма має бути короткостроковою, оскільки підприємство планує займатися експортом овочів і фруктів, а даний вид продукції є швидкозсувним і більшою мірою сезонним, тому підприємству доцільно розробляти програму лише на період часу до одного року. Що стосується обсягу проблематики маркетингової програми, то тут підприємству необхідно розробити невеликі програми, які охоплюють питання діяльності підрозділів, вдосконалення асортименту, каналів збуту, реклами і т.д.

Якщо аналізувати програми маркетингу по методу розробки маркетингової програми, можна сказати що програма маркетингу не має бути централізовано і децентралізованою, а має бути зустрічною. Сутність її полягає у тому що розробляються програми маркетингу на основі зустрічного підходу. Керівництво встановлює загальну мету і напрями діяльності, а співробітники розробляють програми їх реалізації. При розробці даної маркетингової програми підприємство повинно детально проаналізувати ринок для того, щоб знайти нових партнерів, яких би задовольняла продукція і ціна, на яку вже сформувався споживчий попит на вітчизняному ринку, враховуючи всі аспекти зовнішньоекономічної діяльності. Для вирішення поставлених задач і створення маркетингової програми на підприємстві необхідно використовувати комплекс маркетингових досліджень. Для того, щоб визначити споживачів продукції спершу визначають потенційних імпортерів даної продукції, серед яких, за допомогою подальшого аналізу та порівняння можна буде обрати нових партнерів. Після цього необхідно оцінити рівень імпортера за бальною оцінкою використовуючи п'ятибальну систему оцінювання, де бал "5" — означає високий результат, "4" — добрий, "3" — задовільний, "2" — незадовільний, а "1" — неможливий, тобто неприйнятний для фірми варіант.

На наступному етапі визначають найвагоміші критерії залежно від специфіки діяльності фірми. Кожний експерт (незалежно і таємно від інших експертів) має встановити коефіцієнт значимості кожного критерію в межах від 0 до 1. Коефіцієнти значимості критеріїв, встановлені експертами, заносяться в таблицю (табл. 1). Далі складений перелік потенційних споживачів оцінюють за всіма обраними критеріями, поставивши кожному з них оцінку від "1" до "5" відповідно до того, наскільки той чи інший постачальник задовольняє вимоги фірми за даним критерієм (табл. 2). Слід пам'ятати, що такі показники, як ціна, відстань між імпортером і підприємством, терміни виконання будуть мати вищу оцінку при меншому значенні.

Після оцінки, розраховується комплексний коефіцієнт для всіх потенційних споживачів, відповідно до вагомості кожного з критеріїв, за формулою:

$$\hat{E}\hat{e} = \sum_{i=1}^n V_i * P_i \quad (1),$$

де $E\hat{e}$ — комплексний коефіцієнт;
 V_i — вагомість і-того критерію;
 P_i — оцінка даного споживача за і-тим критерієм.

Для зручності порівняння та вибору партнера, який найкраще задовольняє вимоги фірми за всіма важливими критеріями, усі дані з оцінювання партнера та розрахунку їх комплексного показника заносяться в таблицю. Після цього, виходячи з розрахунків, підприємство визначає найкращих імпортерів за всіма встановленими критеріями. Для встановлення контактів з обраними імпортерами на підприємстві доцільно використовувати такі способи: направити партнерам замовлення або запит на виробництво продукції, прийняти пропозиції постачальників (якщо такі є і відповідають потребам фірми).

Запропонована програма маркетингу для експортної діяльності буде розраховуватись на 1 рік. Доцільно впровадити таку програму розвитку маркетингової діяльності, яка буде визначити найбільш вигідні ринку збуту. Для цього необхідно скласти перелік потенційних споживачів, при цьому оцінюючи такі критерії, як обсяг попиту, наявність конкурентів на ринку, платоспроможність споживачів, рівень розвитку логістики оцінюючи за всіма вищеперерахованими критеріями.

Після оцінки розраховується комплексний коефіцієнт для всіх потенційних споживачів, відповідно до вагомості кожного з критеріїв, за формулою 1.

Виходячи з розрахунків (табл. 2), підприємство обирає найкращого імпортера. Для встановлення контактів з обраними споживачами підприємству доцільно брати участь у виставках, ярмарках та надсилати свої пропозиції електронною поштою.

ВИСНОВКИ

Маркетингова програма є оцінкою того, як менеджери сприймають їхню власну позицію на ринках відносно конкурентів (з точно певними конкурентними перевагами), які мети вони хочуть досягнути, і як вони збираються досягати їх (стратегії), які ресурси потрібні, і які результати очікуються (бюджети), після цього здійснюється детальне планування і калькуляція витрат. Метою маркетингової програми і її основною ідеєю, є пошук і створення конкурентних переваг. Доцільно розробляти кілька варіантів програм. Кожен варіант програми має відрізнятися від інших конкретними маркетинговими заходами: обсягом продажу, кількістю та структурою додаткових послуг, що надаються, способами транспортування і доставки товарів, засобами реклами, методами стимулювання збуту тощо. Порівняльний аналіз дасть змогу вибрати найбільш ефективний.

Література:

1. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А.П. Міщенко. — Київ: "Центр навчальної літератури", 2004.

Таблиця 2. Розрахунок комплексного коефіцієнта для потенційних споживачів

Критерій	Потенційні імпортери			
1.Ціна транспорту до країни призначення				
2.Наявність необхідних для споживачів товарів				
3.Надійність фірми експортера				
4 .Репутація				
5.Платоспроможність				
6.Форма розрахунку				
7.Мінімальний розмір партії товару				
8.Репутація споживача				
Комплексний коефіцієнт				

2. Ординська В.В. Стратегічне планування маркетингу // Маркетинг і реклама / В.В. Ординська — 2005. — № 3 (103).

3. Крижанівський Р.А., Продиус І.П. Основи маркетингу: навч. посібник / Р.А. Крижанівський, І.П. Продиус — К.: УМК ВО, 2002.

4. Бондаренко І.В., Дубницький В.И. Современный маркетинг: учебное пособие / И.В. Бондаренко, В.И. Дубницький. — Донець: ООО "Юго-Восток, Лтд", 2001.

5. Зубик В.Б., Ільїн А.І., Кожекін Г.Я. та ін Основи менеджменту і маркетингу: навчальний посібник / За заг. ред. Р.С. Седегова. — Мн.: Вища. шк., 2005.

6. Бутинець Ф.Ф. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: підруч. / Ф.Ф. Бутинець, І.В. Жиглей, В.М. Пархоменко; за ред. Бутиця Ф.Ф. — 2-ге вид., доп. і перероб. — Житомир: ПП "Рута", 2001.

7. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?.. // Маркетинг і реклама. — 2010. — № 5—6.

8. ЗЕД: теорія і практика сучасного менеджменту. Монографія / Л.В. Батченко, Г.М. Дроздова, В.В. Дятлова, О.Г. Ткаченко і ін. / Під заг. ред. Л.В. Батченко. — Донецьк: ДонДУУ, 2005.

References:

1. Mischenko, A.P. (2004), *Stratehichne upravlinnia [Strategic management]*, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.

2. Ordyn's'ka, V.V. (2005), "Strategic planning of marketing", *Marketynh i reklama*, vol. 3 (103).

3. Kryzhaniv's'kyj, R.A. and Prodyus, I.P. (2002), *Osnovy marketynhu [Principles of Marketing]*, UMK VO, Kyiv, Ukraine.

4. Bondarenko, I.V. and Dubnickij, V.I. (2001), *Sovremennyj marketynh [Modern Marketing]*, Yuho-Vostok Ltd, Donetsk, Ukraine.

5. Zubyk, V.B. Il'in, A.I. Kozhekin, H.Ya. and Sedehov, R.S. (2005), *Osnovy menedzhmentu i marketynhu [Principles of Management and Marketing]*, Vyscha Shkola, Kyiv, Ukraine.

6. Butynets', F.F. (2001), *Oblik i analiz zovnish-n'oekonomichnoi diial'nosti [Accounting and analysis of foreign trade activities]*, PP "Ruta", Zhytomyr, Ukraine.

7. Dmytruk, M. (2010), "Strategic Marketing: high fashion concepts or tools of competition?..", *Marketynh i reklama*, vol. 5—6.

8. Batchenko, L.V. Drozdova, H.M. Diatlova, V.V. and Tkachenko, O.H. (2005), *ZED: teoriia i praktyka suchasnoho menedzhmentu [FEA: theory and practice of modern management]*, DonDUU, Donetsk, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2016 р.