

1	2	3
5	Офіційні звіти фірм і їх програмні заяви	Ці документи становлять благодатну основу аналізу діяльності конкурентів і прогнозування ринку
6	Реклама	Засоби реклами, носії, форма представлення, вигляд і різноманітність дозволяють оцінити підготовленість співробітників маркетингових і рекламних служб, професійність керівників і непрямим чином визначити обороти та прибутковість роботи конкурентів
7	Інформація з виставок та ярмарків	Можливість дуже оперативної й детально вивчити конкурентів, дізнатися про нові товари, навіть придбати їх і ретельно всесторонньо вивчити

Особливістю такого поділу інформації є групування усіх даних органів влади, міністерств та адміністрацій в один тип – офіційна інформація. При цьому всі інші типи більш детально та конкретно характеризують діяльність конкурентів, постачальників, дистриб'юторів та інших учасників ринку (джерела професійної інформації про компанії та персоналії, офіційні звіти фірм і їх програмні заяви, реклама, інформація з виставок та ярмарків). У цій класифікації Токарев Б. Є. наголошує на тому, що необхідну для виходу на зовнішній ринок інформацію можна одержати з будь-якого джерела, навіть із книжок, монографій та реклами.

Таким чином, міжнародні маркетингові дослідження можуть бути забезпечені інформацією з будь-яких джерел – первинних, вторинних, різних за типами.

Особливістю інформаційного забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного ринку є труднощі та висока вартість одержання первинної інформації, тому дуже важливо під час одержання необхідної маркетингової інформації використовувати системний підхід. Значну увагу слід приділити кабінетним дослідженням та збору релевантної інформації з вторинних джерел, оскільки така інформація є фундаментом, на якому базуються міжнародні маркетингові дослідження. Але для того, щоб інформація була релевантною, необхідно правильно розподілити її за типами та вибрати таку, що відповідає меті та завданням дослідження.

Не менш важливу роль у маркетингових дослідженнях зарубіжного ринку відіграють методи збору маркетингової інформації, і саме тому дане питання буде наступним етапом авторського дослідження.

Наук. керівн. Юлегіна І. В.

Література: 1. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посібн. / Г. М. Дроздова. – К. : ЦНЛ, 2004. – 247 с. 2. Кузнецов В. Г. Международный маркетинг : учебн. пособ. / В. Г. Кузнецов. – Донецк : ДонГУ, 2000. – 255 с. 3. Притыченко Т. И. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Т. И. Притыченко. – Х. : ХНЭУ, 2005. – 207 с. 4. Юлегіна І. В. Інноваційні підходи до дослідження зовнішнього ринку / І. В. Юлегіна // Управління розвитком. – 2005. – № 3 (спецвип.). – С. 165–166. 5. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации : учебн.-практ. пособ. / Б. Е. Токарев. – М. : Юристъ, 2001. – 256 с.

УДК 658.8:339.54

Мосумова А. К.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Анотація. Розглянуто особливості формування маркетингової політики підприємства на зовнішніх ринках залежно від етапу стадії життєвого циклу продукту, подано класифікацію типів контролю за міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

© Мосумова А. К., 2013



Аннотация. Рассмотрены особенности формирования маркетинговой политики предприятия на внешних рынках в зависимости от этапа стадии жизненного цикла продукта, предложена классификация типов контроля международной маркетинговой деятельности предприятия.

Annotation. The peculiarities of international marketing policy of an enterprise were studied. It was evaluated by the criterion of enterprise product life stage at international markets. The classification of international marketing activities control systems was offered.

Ключові слова: міжнародна маркетингова політика, етап життєвого циклу продукту, внутрішній та зовнішній ринки, система контролю за міжнародною маркетинговою діяльністю.

У стрімко розширюваному міжнародному середовищі на перший план у діяльності підприємств водночас із прагненням розширити географічні масштаби діяльності виступає необхідність ретельного вивчення споживачів на ринках приймаючих країн.

Тому метою роботи є аналіз чинників формування міжнародної маркетингової політики підприємства на зовнішніх ринках. Для реалізації цієї мети в роботі було поставлено та виконано такі завдання: обґрунтування основних заходів маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках, аналіз основних видів контролю за реалізацією міжнародної маркетингової діяльності.

Аналіз останніх робіт вітчизняних та закордонних вчених, а саме: Д. Джоббера, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Р. Ноздрьова, Н. Лисиці та ін. [1 – 10], дозволив узагальнити дві найбільш поширені маркетингові стратегії підприємства на міжнародних ринках: стандартизацію та адаптацію (диференціацію).

Оптимальним варіантом просування товару в міжнародному маркетингу може вважатися частково стандартизована реклама, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але має можливість наближення до місцевих умов для більш ефективного впливу на цільову аудиторію. Крім того, до адаптації доцільно залучати місцеві національні агентства, в яких працюють носії мови, що важливо для обліку всіх тонкощів перекладу рекламного тексту [5, с. 92].

Фахівці в галузі міжнародного маркетингу [7] розрізняють два типи розвитку процесу від диференціації товару до його стандартизації. Однак доречно було б розграничити: диференціація на внутрішньому ринку – стандартизація на ринку приймаючої країни – адаптація на міжнародних ринках (за регіональним критерієм), тому автор пропонує вдосконалити обґрунтування маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках (табл. 1).

Перший тип передбачає ситуацію, коли цей процес здійснюється між фірмами розвинутої країни, що розробили цей новий товар, і її фірмами, які потім прослідували за ними.

Другий тип передбачає ситуацію, коли процес розвивається між фірмами розвинутої країни, що вийшли на світовий ринок, і місцевими підприємствами країн, що розвиваються. У другому випадку активно проявляється такий чинник, як технологічний розрив між фірмами розвинутої в економічному відношенні країни та місцевими фірмами-продуцентами країн, що розвиваються.

Таблиця 1

Обґрунтування маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках (розроблено автором на підставі роботи [7])

Стадії життєвого циклу товару на внутрішньому та міжнародному ринках	Відносини з конкуруючою продукцією	Основні заходи маркетингу
I. Розробка і продаж товару фірмою на внутрішньому ринку	Диференціація в країні	Товарна політика. Стимулювання збуту
II. Продаж на внутрішньому ринку товарів-аналогів, загострення конкуренції	Стандартизація товару	Цінова політика. Стимулювання збуту. Канали товароруху
III. Експорт товару	Міжнародна диференціація товару	Міжнародна товарна політика. Міжнародна політика стимулювання збуту
IV. Виробництво товару місцевими фірмами за кордоном (імпортозаміщення)	Міжнародна стандартизація товару	Міжнародна цінова політика. Міжнародна політика стимулювання збуту. Міжнародні канали товароруху
V. Прямі закордонні інвестиції фірм	Міжнародна стандартизація товару	Міжнародна політика стимулювання збуту
VI. Зворотний імпорт товару з-за кордону	Міжнародна стандартизація товару	Міжнародні канали товароруху

Після втілення запропонованих етапів та погодженості стадії функціонування підприємства на міжнародному ринку виникає необхідність контролю за виконанням запропонованих заходів, тому важливим кроком є узагальнення контролю за міжнародною маркетинговою діяльністю. Класифікація видів контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві подана в табл. 2.

Основні види контролю міжнародної маркетингової діяльності підприємства [9]

Залежно від часу проведення	За характером поставлених цілей	Залежно від об'єкта контролю	За типом суб'єкта контролю	За рівнями контролю
Попередній. Проміжний. Підсумковий	Стратегічний. Тактичний	Виконання планів. Бюджету реклами. Економічний. Ефективності та ін.	Внутрішньо- фірмовий. Зовнішній	Рекламна служба фірми. Маркетингова служба фірми. Державний і громадський контроль

Контроль може бути стратегічним, перевіряючи досягнення стратегічних результатів у цілому по маркетинговій роботі на зарубіжному ринку, і оперативним поточного характеру. Стратегічний контроль оцінює ступінь відповідності зарубіжних філій глобальним цілям і стратегіям, розробленим головною компанією. У ряді випадків цей контроль покликаний визначати ступінь адаптації маркетингової роботи компанії до вимог середовища, ринку і запитів споживачів зарубіжних країн. Важливий контроль за реалізацією маркетингової частини планів внутрішньофірмового розвитку компанії за термінами і результатами. У цьому випадку контроль міжнародної маркетингової діяльності здійснюється шляхом співвіднесення фактичних результатів із плановими. Контроль за термінами означає щоденне зіставлення з контрольними термінами звітів посадових осіб про виконання заходів і показників, намічених у плані міжнародного маркетингу. Контроль виконання за результатами означає аналіз виконаних заходів із позиції досягнення загальних цілей і стратегії розвитку.

Таким чином, формування маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках постає в своїй багатоаспектності. У роботі було розглянуто комплекс маркетингових заходів залежно від стадій життєвого циклу продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках, а також узагальнено типи контролю за обраними заходами. Напрямом подальших досліджень є розробка механізму та етапів реалізації маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Білик М. С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М. С. Білик, Г. І. Кіндрацька, В. М. Білик // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2008. – № 633. – С. 43–50. 2. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : учебн. пособ. для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 5. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2004. – 176 с. 6. Лисица Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності : наукове видання / Н. М. Лисица, Я. О. Полякова. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 231 с. 7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с. 8. Ноздрєва Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрєва. – М. : Экономист, 2005. – 990 с. 9. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. 10. Штонда Г. А. Особливості стимулювання збутової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу товару / Г. А. Штонда // Управління розвитком. – 2012. – № 15(136). – С. 129–131.

УДК 658.8:339.564

Волошина К. П.

Магістр 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОЦІНКА ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено існуючі методики оцінки експортного потенціалу підприємства. Проведено аналіз методичного забезпечення з урахуванням критеріїв оцінки та рівня розвитку експортного потенціалу (стратегічного, тактичного, оперативного), що дозволило згрупувати існуючі результівні показники.