

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

Мордовцев О.С., Мордовцев С.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасних умовах розвитку світового ринку підвищилася значущість маркетингової діяльності при участі в міжнародному бізнесі. Ця обставина пояснюється складною ситуацією у світогосподарській системі, де одночасно проходить інтенсифікація глобалізаційних процесів та активізація економічного розвитку, що значно збільшило ризик участі у міжнародному бізнесі. Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств на міжнародному рівні – це дуже актуальна проблема, яку можливо вирішити шляхом удосконалення системи планування та розробки комплексу маркетингу з урахуванням особливостей сфери діяльності підприємства.

Запропонована модель планування та розробки комплексу маркетингу для зарубіжного ринку формується на принципі необхідності початкового забезпечення узгодженості ринкових можливостей з результатами маркетингової діяльності з метою встановлення та оцінки власних можливостей з позиції відповідності їх загальним та маркетинговим цілям підприємства на початковому етапі проведення дослідження усього ринку збуту взагалі та кожного окремого сегменту кожної окремої національної економіки зокрема. Крім того, необхідно зауважити, що цей етап розробки комплексу маркетингу є дуже важливим, тому що саме в результаті цього етапу з'являються можливості виявлення привабливих ринкових можливостей та потенційних сегментів, що у свою чергу вимагає проведення додаткового аналізу та оцінки для того, щоб нові потенційні сегменти визначити, як цільові (в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи це дуже важливо, тому що практично завжди приходиться вибирати між великою кількістю альтернатив, перш ніж прийняти кінцеве рішення за причиною обмеженості фінансування).

Не менш важливим є процес узгодженості маркетингових цілей з місією та загальною метою підприємства для забезпечення цілеспрямованості його діяльності та чіткої розробки стратегічної направленості функціонування. При цьому необхідно визначити позиції на кожному цільовому ринку з точки зору пріоритетності діяльності. І тільки на етапі, коли вже прийняті рішення відносно власного позиціонування в обмеженому маркетинговому просторі міжнародного рівня, є можливість перейти до безпосереднього планування комплексу міжнародного маркетингу підприємства.

Таким чином, процес планування комплексу маркетингу і розробки його програми має бути часткою планової системи підприємства в цілому. При цьому акцент повинен робитися на те, що програма і план маркетингу є однією з складових системи планування підприємства суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.