

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Ситяшенко О.Е.

студент

Захарченко О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Одеська державна академія будівництва та архітектури

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ-ІМПОРТЕРІВ

Анотація. В статті визначена сутність маркетингових технологій та обґрунтована необхідність їх вживання при здійсненні підприємствами імпортних операцій.

Ключові слова: торговельне підприємство, імпорт, експорт, зовнішньоекономічна діяльність, світовий ринок.

Постановка проблеми. Ефективна імпортна діяльність торговельних підприємств, обумовлена впровадженням сучасних маркетингових технологій, дає змогу не тільки створити необхідні умови для задоволення попиту українських споживачів, але й забезпечити значні надходження до бюджету країни, сприяти розвитку суміжних галузей та збільшити зайнятість населення. Водночас аналіз практики здійснення імпортних операцій українськими підприємствами свідчить про те, що вони недостатньо адаптовані до сучасних умов маркетингу як у сфері ефективних закордонних закупівель, так і просуванні продукції на внутрішньому ринку. Тому метою дослідження постає поглиблення теоретичних та прикладних засад використання маркетингових технологій торговельними підприємствами для підвищення економічної ефективності їх зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Сучасна концепція імпортного маркетингу полягає в тому, що вся діяльність має ґрунтуватися на знанні споживчого попиту і його змін в перспективі. Одне із завдань маркетингу полягає у

виявлені незадоволених запитів покупців, щоб зорієнтувати виробництво на задоволення цих запитів. Маркетинг означає імпорт і збут товарів, на які дійсно є споживчий попит. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає закуповувати товари в асортиментах і обсягах, необхідних споживачеві. При реалізації концепції імпортного маркетингу акцент ухвалення господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, що відчують пульс ринку.

Застосування маркетингових технологій підприємством при здійсненні імпортних операцій має свої специфічні риси, бо при здійсненні закупівель продукції за кордоном підприємство застосовує сукупність технологій спрямованих на пошук постачальника на зовнішньому ринку, а при реалізації продукції на внутрішньому – технології, що націлені на пошук споживачів та забезпечення стійкого положення на ринку.

Визначено маркетингові технології як методи сегментування, націлювання, позиціонування. Отже, зупинимося на складових елементах маркетингових технологій, враховуючи їх специфіку при імпорті товарів.

Важливим базовим поняттям при аналізі та формуванні маркетингових технологій є комплекс маркетингу. Саме використання основних елементів комплексу маркетингу дозволяє створювати та модернізувати технології, що використовуються.

На наш погляд, підприємству, що займається перепродажем імпортного товару на внутрішньому ринку слід зосередити свою увагу на розробку ефективного комплексу маркетингових комунікацій, що являє собою комплекс заходів, спрямованих на забезпечення інформаційних взаємозв'язків між підприємством та його цільовими споживачами, а також учасниками інших контактних аудиторій та громадськістю в цілому з метою досягнення стратегічних цілей ринкового суб'єкта. Заходи комунікацій зазвичай групують за певними напрямками, відомими як складові комунікаційного міксу; проте незважаючи на широку популярність такого підходу, наукові погляди щодо складу комплексу маркетингових комунікацій неоднозначні.

Загальновідомими інструментами елементами комунікацій є наступні :

- 1) Реклама – масові не особисті комунікації;
- 2) Стимулювання продажів (стимулювання споживачів, стимулювання маркетингових посередників у т.ч. безпосередніх продавців, стимулювання співробітників самого підприємства);
- 3) Паблік-релейшнз (зв'язки із громадськістю);
- 4) Прямий маркетинг (формування прямих зв'язків через особисте спілкування, за допомогою телефону, листів, Інтернету) [2].

Аналіз маркетингових технологій дає можливість запропонувати їх набір для підприємства, що здійснює імпорتنі закупівлі товару для реалізації на внутрішньому ринку, при цьому процес застосування технологій починається з дослідження споживчого внутрішнього ринку (табл. 1).

Застосування маркетингових технологій при закупівлі вітчизняними підприємствами товарів закордоном має свої специфічні ознаки.

Так, при сегментації зовнішнього ринку для визначення потенційних постачальників товару, поділу їх на певні групи та обирання для роботи цільових та адаптувати до них свою маркетингову діяльність.

Якщо у внутрішнього маркетингу закупівель продукції сегментом є група постачальників, то у міжнародному цю групу постачальників може утворювати навіть певна кількість країн. Тому в міжнародній маркетинговій діяльності прийнято виділяти макро- та мікросегментацію. Під макросегментами будемо розуміти певні сукупності країн з однаковими характеристиками, виокремленні відповідно до критеріїв сегментації. Мікросегментами в міжнародному маркетингу вважаються групи постачальників на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різні вимоги до просування свого товару, каналів розподілу торговельному підприємству.

Міжнародна сегментація ринку як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних постачальників у вигляді групи країн або груп індивідуальних постачальників з однаковими характеристиками, має певну послідовність дій, яка складається з таких етапів: визначення необхідності

Таблиця 1. Види маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій

Вид маркетингової технології	Мета	
	Реалізація товарів на внутрішньому ринку	Закупівля товарів на зовнішньому ринку
	Зміст робіт	
Технологія I	<u>СЕГМЕНТУВАННЯ</u>	
	1. Аналіз: - товарів; - споживачів. 2. Формування сегментів. 3. Прогнозування зміни споживчих сегментів, потреб, запитів, перспективна оцінка попиту на імпортній товар.	1. Аналіз: - зовнішніх ринків; - постачальників. 2. Формування сегмента роботи на зовнішньому ринку. 3. Формування плану майбутніх закупівель.
Технологія II	<u>НАЦІЛЮВАННЯ</u>	
	1. Вибір групи споживачів. 2. Аналіз варіантів націлювання. 3. Вибір найсприятливішого способу націлювання	Вибір постачальника – суб'єкта зовнішнього ринку для співпраці
Технологія III	<u>ПОЗИЦЮВАННЯ</u>	
	1. Формування комплексу маркетингу. 2. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. 3. Оцінка їх ефективності 4. Прогноз продажу відповідно до впроваджених комунікацій.	1. Аналіз та прогноз: - товару (вивчення товару, його характеристик); - ціни (вибір оптимальної ціни на товар порівняно з конкурентами); - каналів розподілу при імпорті. 2. Аналіз надійності постачальників, каналів закупівлі продукції

Джерело: побудовано автором.

та можливості сегментації; вибір критерію сегментації; виділення груп постачальників (країн) за однією або декількома ознаками, формування каналів розподілу, встановлення відповідності можливостей підприємства до вимог постачальника, оцінка ефективності та остаточний вибір сегменту, прогноз взаємодії з постачальником, побудова відповідних маркетингових стратегій і

програм, націлених на освоєння (втримання, розвиток) відповідних ринкових сегментів.

Висновки. Для ефективної роботи торговельного підприємства необхідно ясно і чітко визначити маркетингову технологію при здійсненні імпорتنих операцій. Від її вибору залежить прибуток, який отримає підприємство-імпортер. Сегментування внутрішнього ринку підприємствами-імпортерами передбачає: проведення аналізу споживачів та бажаних для них товарів; формування сегментів; прогнозування зміни споживчих сегментів, потреб, запитів, споживачів, перспективна оцінка попиту на імпортній товар. Сегментування зовнішнього ринку підприємствами-імпортерами передбачає: проведення аналізу постачальників на зовнішньому ринку; формування сегмента постачальників для роботи на зовнішньому ринку; формування плану майбутніх закупівель та їх здійснення.

Список літератури:

1. Агєєв. Є.Я. Зовнішньоекономічна діяльність: основи, маркетинг, менеджмент, облік, ефективність : навч. посіб. / Є.Я. Агєєв, В.І.Чепинога. – Х. : Студцентр, 2006. – 480 с.
2. Азарян О.М. Міжнародний маркетинг : підручник / О.М.Азарян, О.О.Шубін, В.В. Дергачева (та ін.); за ред. О.М.Азарян. – К. : Студцентр, 2007. – 464 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П.Митрохіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009.-245 с.