

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

*Коваленко Т. В., студент*

*Науковий керівник: Кононов О. І., викладач*

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського  
національного торговельно-економічного університету*

Діяльність підприємства на міжнародному ринку спрямована на досягнення визначених стратегічних цілей та тактичних завдань, що дозволяють забезпечити високоефективну господарську діяльність, його виживання та конкурентоспроможність. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності визначається значною мірою вмілим застосуванням методів міжнародного маркетингу.

Поняття «міжнародний маркетинг» слід відрізнити від поняття «експорт». Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам, і постачальників не турбує те, що станеться з їхньою продукцією далі, наскільки задоволені будуть нею споживачі. Міжнародний маркетинг передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях просування товару до покупця [1, с. 17].

У зв'язку з цим слід розрізнити кілька етапів розвитку міжнародного маркетингу: традиційний експорт, експортний маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг.

Проведення попереднього аналізу міжнародного ринку та можливостей підприємства дозволяє обрати його керівництвом маркетингові стратегії зовнішньоекономічної діяльності, які будуть оптимально відповідати обраним цільовим сегментам міжнародного ринку.

Стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [2, с. 25].

Стратегія міжнародного маркетингу – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючий яким підприємство розраховує вирішити свої довгострокові маркетингові задачі на міжнародному ринку.

Маркетингові стратегії міжнародної діяльності підприємства пропонується поділити на два рівні: генеричні та функціональні стратегії. До першого рівня стратегій відносяться стратегії розвитку (базові стратегії розвитку М. Портера та стратегії росту Ж.-Ж. Ламбена) та конкурентні стратегії (корпоративні маркетингові стратегії Р. Майлза і Ч. Сноу та конкурентні стратегії Ф. Котлера) [3, с. 227].

Генеричні стратегії передбачають цілі росту: рост продажів, долі ринку, прибутку або розміру фірми. Вони направлені на адаптацію підприємства до умов міжнародного середовища, досягнення довгострокового розвитку та утримання позицій на міжнародному ринку.

В свою чергу, функціональні стратегії орудують комплексом маркетингу, на базі якого формуються стратегії ринку, товару, ціноутворення, розподілу та просунення.

Підприємство може сконцентрувати зусилля по обслуговуванню цілого обраного зарубіжного ринку або розбити його на ключові сегменти.

Географічне положення ринку традиційно є стратегічною змінною, яка визначає стратегію ринку підприємства.

Для визначення оптимального моменту часу виходу на міжнародний ринок підприємство використовує такі три варіанти стратегічних рішень: бути першим на міжнародному ринку, бути в числі перших, бути відстаючим.

Слідкуючим аспектом стратегії ринку є ступінь проникнення підприємства на обраний зарубіжний ринок. Стратегія міцного проникнення на ринок потребує від підприємства використання принципів економії від масштабу при просуненні, розподілу та виробництві продукції. В свою чергу, стратегія середнього проникнення передбачає, що зусилля підприємства направлені тільки на заходи по забезпеченню задоволеності покупців. Якщо ж підприємство має швидкоплинний інтерес до обраного зарубіжного ринку, то він обирає тоді стратегію легкого проникнення.

Для визначення потреб міжнародного ринку, які можуть бути забезпечені різною пропозицією різних товарів, підприємству потрібно обрати оптимальну стратегію товару. Існують наступні види

стратегій товару: позиціонування товару, репозиціонування товару, часткового збігу, різноманіття товарної номенклатури, дизайну товару, припинення випуску товару, нового товару, диверсифікації, маркетингових цінностей.

Наступною, не менш важливою стратегією, є стратегія ціноутворення, яка означає визначення методу встановлення цін на продукцію підприємства у відповідності з його цілями та світовими тенденціями.

Підприємство визначає стратегію ціноутворення в подвійному розрізі: для нових товарів та для товарів, що вже встановились на міжнародному ринку.

Ціль стратегії розподілу – встановити канали, які підприємство зможе використовувати для того, щоб його товари або послуги були доступні покупцям.

Ще однією складовою комплексу маркетингових стратегій, котрі мають застосування на міжнародному ринку є стратегії просунення. Дані стратегії представляють собою комплекс комунікаційних зусиль стимулюючого характеру, які реалізуються підприємством на протязі певного періоду часу з ціллю максимального збуту продукції. Існують такі основні методи просунення продукції підприємства на міжнародний ринок збуту: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда, особисті продажі.

Таким чином, розглянуті вище маркетингові стратегії міжнародної діяльності підприємств, при їх чіткій погодженості, дозволяють підприємству досягти реалізації своїх довгострокових цілей та забезпечення розвитку підприємства на міжнародному ринку в довгостроковій перспективі.

### **Література.**

1. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
2. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навчальний посібник / Г. М. Дроздова. – К. : ЦНЛ, 2004. – 172 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.