

Ефективність використання маркетингових стратегій

Резюме. Досліджено основні аспекти виходу вітчизняних підприємств на зовнішній ринок та застосування відповідного механізму впровадження маркетингової стратегії.

The summary. Investigational basic aspects of output domestic enterprises to the oversea market and application of the proper mechanism of introduction marketing strategy.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне управління, стратегія диверсифікації, стратегія інтернаціоналізації.

Постановка проблеми. В сучасних умовах динамічного розвитку ринкового середовища перед підприємствами, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починають незадовільняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зовнішній ринок.

На сьогоднішній день для України це доволі актуальне питання, але нестача фінансових засобів, ганебний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій, є для багатьох підприємств, одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. В Україні існують підприємства, продукція та послуги яких можуть бути конкурентноспроможними не тільки на вітчизняному ринку. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту. Фірмам, які вирішили вийти на зовнішні ринки, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі – як в країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи, валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів. Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси тощо. Крім того тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, які склалися в країні, де підприємство буде здійснювати свою діяльність. Можуть мати місце різниці в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обмірковувати стратегію виходу на зовнішні ринки.

Метою статті є формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, призводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу, адже розгляд даних результатів про діяльність підприємства, важливо проводити на динамічній основі. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу. Існує доволі багато визначень маркетингової стратегії серед яких "... маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів [6]". Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [9]. Стратегія маркетингу – раціональна, логічна побудова, керуючись, якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі [1]. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є

наступне трактування цього поняття: 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 задля здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [3]. Розробляється така стратегія на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення продуктів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись, якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80% [2]. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передують розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, розподіл та просування. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір також залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію та потенціал. Стратегію можна розглядати, як комплексний план для здійснення місії підприємства. По формі стратегія – це один з управлінських документів, що може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, описань і т.п. За змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей організації.

При формуванні стратегії насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів. Вибір маркетингової стратегії здійснюється в декілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху; оцінює можливості та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. Далі розробляється базова маркетингова стратегія – довгостроковий план підприємства, який повинен бути розписаним детально, тому що в будь-який момент може бути спростований будь-якими не передбаченими подіями у зовнішньому середовищі. Тому базова довгострокова стратегія не є чимось таким, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється. Вона повинна регулярно коригуватися та уточнюватися в залежності від змін, які трапляються на ринку та результатів діяльності підприємства.

При розробці базової стратегії керівництво приймає рішення про ступінь глобалізації діяльності компанії з урахуванням таких факторів як обсяг місцевого ринку, рівень конкуренції на ньому, ступінь глобалізації діяльності конкурентів, наявність у фірми ресурсів та конкурентних переваг. Спираючись на прийняту базову стратегію, керівництво підприємства проводить аналіз портфеля підрозділів на всіх її рівнях. Портфельний аналіз підрозділів фірми – остання ступінь перед прийняттям рішень про вибір маркетингових стратегій, спеціалізації та розміщенні виробництва. За думкою Ансоффа є декілька ознак стратегії [1]:

– процес вироблення стратегії не завершується якою-небудь негайною дією, зазвичай він закінчується встановленням загальних напрямків, просування за якими забезпечить ріст та укріплення позицій фірми;

– сформульована стратегія повинна бути використана для розробки стратегічних проектів, методів пошуку; роль стратегії в пошуку полягає в тому, щоб, по-перше, зосередити

увагу на визначених ділянках чи можливостях, по-друге, відкинути всі інші можливості як несумісні з прийнятою стратегією;

- необхідність в даній стратегії відпадає, як тільки реальний хід подій введе організацію на бажаний розвиток;

- в ході формулювання стратегій не можна передбачити всі можливості, що відкриються при складанні проекту конкретних заходів, тому необхідно задовольнятися сильно узагальненою, неповною та неточною інформацією про різні альтернативи;

- при появі більш точної інформації може бути поставлена під сумнів обґрунтованість первинної стратегії, тому необхідний зворотний зв'язок, що дозволяє забезпечити своєчасне переформулювання стратегії.

Процес реалізації стратегії може бути розділений на два великих етапи:

- а) процес стратегічного планування – вироблення набору стратегій, від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій та окремих проектів;

- б) процес стратегічного управління – реалізація певної стратегії в часі, переформулювання стратегії в світлі нових обставин. На стадії стратегічного планування визначаються стратегії підприємства (на рівні корпорації) шляхом встановлення його місці, аналізу стратегічних позицій, дослідженню зовнішніх та внутрішніх факторів та дій, що можуть привести до досягнення, утримання, розвитку та капіталізації конкурентних переваг.

Результатом стратегічного планування є розроблена стратегія, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством.

За Мінцбергом виділяють п'ять класифікацій стратегії [4]:

- стратегія як план – свідомий стратегічний процес, який підкреслює логічну та структурну послідовність подій;

- стратегія як хитрість – представляє собою специфічну програму, тактику чи маневр для того, щоб випередити конкурентів;

- стратегія як модель під нею можна розуміти певну послідовність в поведінці, їй можна знайти раціоналістичне пояснення;

- стратегія як позиція – відноситься до вибору позиціонування організації в межах відповідної галузі господарства, в більш широкому стратегічному контексті позиціонування представляє собою рівновагу між організацією та тим середовищем, де вона веде господарську діяльність;

- стратегія як перспектива – тут мова йде про перспективу з позицій компанії чи корпоративне уявлення про навколишнє середовище, в такому вигляді стратегія може виникати з певного набору нематеріальних цінностей компанії, підходів, корпоративного духу та поглядів.

Слід зазначити, що фірма змінює стратегію в таких випадках:

- на протязі достатньо довгого часу вона не забезпечує досягнення задовільних показників;

- фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію;

- змінилися інші зовнішні фактори для діяльності фірми;

- відкрилися перспективи для прийняття заходів, що в змозі значно підвищити прибутки фірми;

- змінилися чи виникли нові переваги покупців, чи появились тенденції до можливих змін в цій галузі;

- поставлені в стратегії задачі вже вирішені та виконані.

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жорсткого рівня конкурентної боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності господарських суб'єктів. Адже тільки стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом в змозі передбачити і зумовити майбутнє, саме він на даний час є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби, а маркетингова стратегія є основним його інструментом, тому саме при розробці маркетингових стратегій необхідно приділяти значну увагу, підприємствам, що функціонують в ринкових умовах. В таких умовах маркетингові стратегії допомагають підприємствам цілеспрямовано просуватися вперед. В процесі розробки стратегії компанія повинна розглядати ситуацію в комплексі та об'єктивно

дивитися на речі, що при інноваційному підході дозволить розробити правильну та реальну програму дій, яка буде відповідати вимогам ринку та задовольняти перспективні цілі підприємств. Нажаль, на основі проведених досліджень в Україні [8] доволі незначна кількість фірм приділяє належну увагу стратегічному плануванню. Так наприклад, частка підприємств, що визнає пріоритет стратегічного планування перед оперативним у Києві становить 21,4%, у Донецьку – 14,6%, а у Тернополі – 1%.

Складні умови господарювання, зміни в техніці та технологіях, зростаючі вимоги споживачів вимагають від сучасних менеджерів всіх рівнів управління нових знань та навичок, які б відповідали вимогам часу. Життєва необхідність у використанні стратегічного управління, як одного з найефективніших і найпрогресивніших засобів управління організацією, викликана розвитком ринкових відносин, позитивними зрушеннями в економіці України, зростаючою конкуренцією на всіх ринках. Тільки чітко уявляючи місце своєї фірми на ринку, враховуючи його особливості, менеджер може вирішити такі життєво важливі питання: яким бізнесом займатися, що необхідно зробити сьогодні для успіху завтра і яким чином цього досягнути, які перспективи у фірми, які можливості має компанія і як ними скористатися? Ефективне управління неодмінно вимагає від керівників аналітичного, стратегічного мислення, вміння завчасно передбачити результати прийнятих стратегічних рішень.

Існує тісний зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім станом ефективності діяльності підприємства – станом, що характеризує рівень отриманого кінцевого результату діяльності підприємства і створення протягом певного періоду можливостей розвитку й можливостей занепаду. Сучасним менеджерам необхідно ретельно аналізувати зовнішнє середовище для своєчасного внесення змін у вибраний напрям діяльності фірми. Вони повинні добре знати особливості функціонування своєї компанії, її сильні та слабкі сторони, щоб передбачити, які зміни принесуть успіх підприємству. Вітчизняним організаціям останні кілька років критичну ситуацію створюють динаміка ринку, яка важко прогнозується, безліч нових директивних рішень і законодавчих актів, зростання агресивності зовнішнього середовища, особливо у фінансовій сфері. Неможливо розробити ефективну маркетингову стратегію компанії, яка не визнає стратегічного планування взагалі. Адже стратегічно орієнтовані організації мають істотні переваги які при правильному використанні можуть зумовити вихід на лідируючі позиції в галузі. До таких переваг відносять:

- зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів “невизначеності майбутнього”;
- можливість врахувати об'єктивні фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформулювати відповідні інформаційні банки;
- можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень;
- полегшити роботу по забезпеченню довго – та короткострокової ефективності та прибутковості;
- можливість зробити організацію більш керованою, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;
- можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості та пристосованості організації та окремих її підсистем до змін;
- забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу;
- створення виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприйнятливими до змін і дають можливість досягти майбутніх цілей;
- реалізація зазначених принципів дає змогу побудувати обґрунтовану послідовність дій щодо реалізації концепції та формування системи стратегічного управління.

Будь-яке підприємство, яке прагне заволодіти ринком, повинно усвідомлювати, що воно не в змозі задовільняти всіх без винятку клієнтів. Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, яку саме ця компанія в саме цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслуговувати. Тому одним з перших стратегічних рішень, що приймає фірма, повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що

складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може надати перевагу звертанню до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Задача першого етапу, що має назву макросегментація полягає в ідентифікації “ринків товару”, в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку “сегменти” споживачів.

Стратегія сегментації – поглиблення ступені насичення товарами та послугами, що пропонуються всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків [2]. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтується на виявлення і задоволення специфічних потреб споживачів;
- орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;
- ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;
- за допомогою сегментації з’являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;
- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

За Ф. Котлером ринкові сегменти повинні мати такі властивості [6]:

- вимірюваність – компанія повинна мати можливість оцінити розміри, купівельну спроможність та інші характеристики сегменту;
- розмір – сегменти повинні бути достатньо великими для забезпечення прибутку та покриття витрат; сегментом можна назвати максимально однорідну групу споживачів, що однаково сприймають спрямовані на них маркетингові програми;
- доступність – продавці повинні мати можливість виходу на сегменти з метою їх обслуговування;
- відмітні ознаки – за визначенням, сегмент повинен складати відмітну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу;
- активність – програма маркетингу, що розроблена для залучення уваги споживачів та їх обслуговування, повинна сприйматися ними активно.

Завдяки сегментації, фірма концентрується на вузькій сфері діяльності, та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, займаючи становищу лідера в обраному сегменті, компанія скорочує терміни окупності інвестицій. Слід зазначити, що єдиного методу сегментування ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи декількох одразу, щоб відшукати найбільш корисний інноваційний підхід до розгляду структури ринку. Зазвичай ринки товарів споживчого призначення поділяють за:

- географічним принципом, який включає такі змінні як регіон, місто, клімат та ін;
- психографічним принципом; включає спосіб життя, суспільний клас тип особистості тощо;
- поведінковий принципом (отримані вигоди, привід для здійснення покупки, інтенсивність споживання, ступінь прихильності тощо);
- демографічним принципом (вік, стать, освіта, рівень доходів, розмір сім’ї тощо).

Це тільки деякі критеріїв за якими проводиться сегментація ринку, для кожного ринку існує свій набір змінних, який може кардинально відрізнятись від наборів для інших ринків споживчих товарів, не кажучи вже про ринки товарів виробничого призначення. В сучасних умовах глобалізації світової економіки збільшуються можливості створення попиту на універсальні товари, що зумовлює необхідність проведення сегментації на міжнародному та світовому рівнях. Її мета в виявленні різних країнах та регіонах груп споживачів з однаковими

сподіваннями та вимогами по відношенню до товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності. Ці сегменти, навіть якщо вони не дуже великі в кожній країні, в цілому можуть являти собою доволі привабливі можливості для міжнародної фірми. Міжнародна сегментація ринку може бути визначена як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн чи груп індивідуальних покупців з однорідними властивостями, які з великою ймовірністю будуть мати схожу поведінку при покупці. Є три різних підходи до міжнародної сегментації [7]:

- ідентифікація кластерів країн з попитом на схожі товари; застосовується до групи країн, однорідних в економічному та культурному планах зі схожими кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами; але даному підходу притаманні три суттєві обмеження: він базується на характеристиках країн, а не змінних, що притаманні споживачам, він передбачає високу однорідність в межах обраної країни, що рідко має місце, він нехтує можливістю існування однорідних споживчих сегментів, що поширюються за межі обраних країн;

- ідентифікація сегментів, що мають місце в усіх чи багатьох країнах; універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні, для стратегії такого типу маркетингова програма лишається однаковою практично для всіх країн, розмір ринку в кожній країні може бути невеликим, а загальний обсяг доволі привабливим; це найбільш радикальний метод, який надає фірмі важливу конкурентну перевагу в контексті стабільності іміджу, а також економії на масштабах та ефектах досвіду, крім того завдяки цій стратегії фірма ускладнює вихід на ринок конкурентам;

- вихід на різні сегменти в будь-яких країнах з одним товаром; той самий товар може продаватися в різних сегментах, якщо збутова та комунікаційна політика в кожній країні диференційована з урахуванням характеристик цільового сегменту, тобто адаптація до потреб різних сегментів відбувається не за рахунок товару, а з допомогою інших маркетингових факторів, даний підхід вимагає серйозної адаптації стратегії комунікації та продаж, що призводить до підвищення витрат; ця стратегія може погіршити стабільність іміджу марки та потребує диференційованого оперативного маркетингу, її перевага в адаптації до місцевих умов.

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області [8]. В інших випадках, стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Вона передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Диверсифікація має свої позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі. На практиці виділяють основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

- ринки для реалізованого бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вимирання;

- поточний бізнес дає можливість збільшувати потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;

- новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;

– антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

– можуть бути скорочені втрати від податків;

– може бути полегшений вихід на світові ринки;

– можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів.

Основними стратегіями диверсифікації є [10]:

– стратегія концентрованої диверсифікації, яка базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;

– стратегія горизонтальної диверсифікації припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії фірма повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно не зв'язаних продуктах, які б використовували вже наявні можливості фірми; тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, по своїх якостях він має бути супутнім продуктам, що вже виробляються;

– стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на новому ринку.

Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини. Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки.

Висновки. Проаналізувавши вищеподане, можна з впевненістю відмітити, що:

1. Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Адже маркетингова стратегія – це основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, яка визначає способи застосування маркетингу задля розширення цільових ринків з метою досягнення ефективних результатів [3].

2. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

3. Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. По формі стратегія – це один з управлінських документів, який може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, схем і тощо, хоча за змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей організації [10].

4. Складні умови господарювання, зміни в техніці та технологіях, зростаючі вимоги споживачів змушують підприємства застосовувати маркетингові стратегії для ефективної боротьби у сучасному складному світі бізнесу.

5. Існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Список використаної літератури.

1. Економічна енциклопедія: У 3т. / Ред.кол. С. В. Мочерний (відп. Ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2001. – Т.2. – 848 с.

2. <http://www/expert.ua/articles/16/0/2130/>.

3. <http://www.directmarketing.com.ua/dir/art/6/259>.

4. <http://www.marketing.ua/com/articles.php/articleId=978>.

5. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Котлер Ф., Триас де Без Ф. – СПб.: Изд-во “Нева”, 2004. – 192 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – Пер. с англ. – СПб.: АО “КОРУНА”, АОЗТ “ЛИТЕРА ПЛЮС”, 1994. – 699 с.
7. http://www.executive.ru/news/piece_16313//.
8. <http://www.ConsultMarketing.ru>.
9. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Ламбен Ж. – Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
10. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Питер Р. Диксон. – Пер. с англ. – М.:ЗАЦ “Издательство БИНОМ”, 1998.

Дані про авторів

Зялик Марія Федорівна
ке.н., доцент кафедри менеджменту у виробничій сфері
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Дом. телефон: (0352)523321

Вівчар Оксана Іванівна
здобувач кафедри менеджменту у виробничій сфері
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Моб.телефон: 0978307717
e-mail: oksana-vivchar@mail.ru