

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФІРМ, ЩО ВИХОДЯТЬ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Студ. Вартова М.В.

Наук. керівник доц. Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетингова стратегія – це спосіб поведінки фірми, що показує позиціонування власного продукту на цільових ринках, його просування та вивчення попиту на цей продукт. В зовнішньому маркетинговому середовищі відбувається динамічна зміна смаків та уподобань споживачів, котрі добре усвідомлюють свої потреби. Відповідно до цього, компанії-товаровиробники мають орієнтуватися на те, що попит неможливо спрогнозувати, що збільшує ризик прийняття правильних рішень.

Конкурентними перевагами фірм, що планують вихід на міжнародний ринок, є наявні в них ресурси, тому для компанії, що планує вихід на міжнародний ринок в першу чергу має стояти питання нарощування кількості та якості фінансових, управлінських та матеріальних ресурсів. Також слід враховувати те, що сучасні умови розвитку світового бізнесу вимагають від міжнародних компаній наслідувати принципи корпоративної соціальної відповідальності на тих ринках, де представлена їхня продукція. Компанії повинні займатися пошуком найбільш вдалих методів задоволення потреб споживачів, тому разом з розвитком зовнішнього середовища відбувається процес зміни цінностей самих фірм. Ті фірми, які не встигають або не бажають змінювати принципи своєї діяльності, втрачають конкурентні переваги.

Підприємства з найбільшою ринковою часткою зазвичай використовують стратегію збереження лідерських позицій. Ці підприємства нарощують обсяги виробництва та розширюють сферу впливу малими темпами. Обов'язковими умовами її застосування є вільний доступ до дешевої сировини, оскільки конкурентною перевагою таких організацій є низька ціна на продукцію, а на міжнародному ринку фірми конкурують переважно в ціновій сфері. Основною перевагою використання цієї стратегії є те, що фірма може отримати додатковий прибуток за рахунок зменшення ринкової частки конкурентів, продукція яких є дорожчою.

Інноваційний підхід до розробки та реалізації продукції дозволяє використати стратегію диференціації. Завдяки їй, фірми отримують можливість вийти на ринок, де конкуренція відносно мала або взагалі відсутня. Таким чином, фірми повинні розробити декілька нових модифікацій товару та наділити його особливими характеристиками. Якщо фірма має на меті задовольнити потреби великої кількості споживачів шляхом створення декількох видів товарної продукції, вона використовує стратегію диверсифікації. Компанії, що використовують дану стратегію, намагаються вийти відразу на декілька сегментів ринку та не залежати від одного кола споживачів. Якщо фірма має на меті задовольнити окремі фокус-групи споживачів, вона використовує стратегію концентрованого маркетингу. Її використання дає підприємству можливість зменшити власні витрати за рахунок зменшення частки ринку, що обслуговується. Така стратегія вимагає безпосередньої близькості до споживача та наявності мережі власних представництв за кордоном.

Компанії, які бажають вийти на міжнародний ринок, повинні керуватись відповідними принципами, щоб визначити свої можливості на світовому ринку відповідно до власних цінностей та інтересів, і вже потім визначити маркетингову стратегію для їх реалізації. Щоб обрати оптимальну стратегію виходу на міжнародний ринок, фірмі необхідно розробити власний механізм обрання найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно до ринкових умов, в яких вона знаходиться, та факторів, що є головними на даному ринку (рівень конкуренції, доступність ресурсів, структура попиту та цілі).