

НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Галузинська В.Є.
Наук. керівник доц. Шарко В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Сучасний етап розвитку світо-господарських зв'язків характеризується розширенням усіх форм міжнародних економічних відносин на основі швидкого росту продуктивних сил, який обумовлений прискоренням науково-технічного прогресу. Тому більшість великих підприємств починають реалізовувати свою продукцію як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

Для реалізації своїх цілей на зовнішньому ринку фірма розробляє міжнародну маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія - основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів.

Розробка маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Він має кілька етапів: всебічний аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства; аналіз ринку на якому функціонує підприємство; аналіз можливостей підприємства; аналіз впливу тенденцій у світовій економіці; розробка довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

При реалізації міжнародної маркетингової стратегії необхідно бути готовими до різних видів ризиків, таких як: політичний ризик, технічний, виробничий, комерційний, фінансовий, галузевий, наявність альтернативних джерел, непередбачувані витрати, в тому числі із-за інфляції, погодні умови та вміти їх мінімізувати.

Існуючі підходи до класифікації стратегій різноманітні і визначаються насамперед тим, які ознаки закладені в основу цього поділу. Якщо об'єднати основні напрями маркетингових стратегій за двома аспектами - вибору цільового ринку (у рамках усієї галузі або окремих сегментів) і стратегічна перевага (унікальність товару або його ціна), то можна виділити наступні типи маркетингових стратегій:

1. Стратегія сегментації – поглиблення степені насичення товарами та послугами, що пропонуються всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків.
2. Стратегія диверсифікації – це 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.
3. 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.

В теперішніх умовах розвитку економіки в Україні, комбінація стратегій інтернаціоналізації та диверсифікації є найважливішою формою маркетингу для виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки.

Отже, аналіз діяльності вітчизняних підприємств показує, що основними чинниками, що перешкоджають перегляду маркетингових стратегій, є проблеми реалістичності планування, незалученості персоналу, відсутність міжфункціонального узгодження та систематичності в процесі планування.