

Студент 6 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Аннотация. Проанализированы стратегия маркетинга, способы ее применения к отечественным предприятиям, ее усовершенствование, разработка для определенного рынка или сегмента рынка, товара. Определено, на что направлены маркетинговые исследования и как правильно их применять.

Анотація. Проаналізовано стратегію маркетингу, засоби її застосування на вітчизняних підприємствах, її вдосконалення, розробку для конкретного ринку або сегмента ринку, товару. Визначено, на що спрямовані маркетингові дослідження і як правильно їх застосовувати.

Annotation. The marketing strategy, ways of its application to the domestic enterprises is analysed as well as its improvement, working out for the certain market or a segment of the market, and goods. It is defined what marketing researches are directed and how correctly to apply them.

Ключевые слова: международные маркетинговые исследования, стратегический менеджмент, внешнеэкономическая деятельность.

В общем виде маркетинговая стратегия – это принципиально долгосрочное решение относительно применения аппарата маркетинга для достижения поставленных целей [1, с. 38]. Относительно конкретного предприятия маркетинговая стратегия является частью общего стратегического плана развития данного предприятия и поэтому нуждается в обоснованных методах разработки, особенно когда будущее не может быть изучено методом экстраполяции.

Стратегия маркетинга может разрабатываться для каждого отдельного рынка (сегмента рынка) и каждого товара на определенный период времени для осуществления производственной и коммерческой деятельности в соответствии с рыночной ситуацией и возможностями. Все это требует формирования интегрального маркетингового плана, который будет охватывать все рынки и продукты предприятия, что особенно актуально в условиях выхода на внешние рынки. Таким образом, маркетинговая стратегия предусматривает внимательное рассмотрение всех альтернатив и вариантов в сфере внешнеэкономической деятельности, которые относятся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных решений.

Разработка и реализация маркетинговой стратегии начинается с изучения среды бизнеса. Анализ среды международного бизнеса представляет собой не просто выявление и оценку многочисленных национальных факторов реализации предпринимательской деятельности, а осуществление сравнительного анализа основных параметров экономических систем, формирующих специфику и потенциал международного воздействия экономических субъектов. Исследования маркетинговой среды является базовым и определяющим этапом для осуществления других заданий международного маркетинга в зависимости от интенсивности международного взаимодействия.

Современные условия рыночного реформирования экономики Украины обусловили формирование нового маркетингового подхода к решению проблем управления производством и реализации товаров и услуг. Именно поэтому в процессе формирования маркетинговой стратегии автор считает необходимым придерживаться концепции интегрированного маркетинга, которая допускает включение в сферу ее действия не только исследований, связанных со сбытом и реализацией продукции, но и определение производственных возможностей предприятия относительно выпуска продукции как имеющейся, так и новой номенклатуры.

Главным заданием стратегического маркетинга становится обеспечение максимально гибкого и эффективного использования всех видов ресурсов и возможностей, маркетинговых инструментов и научно-производственного потенциала предприятия для достижения стратегических целей. В связи с этим целесообразно применение разработанной автором классификации заданий, функций и принципов маркетинговой деятельности, которая взаимосвязана с необходимостью решения проблем и предотвращения угроз, которые возникают в процессе осуществления производственно-хозяйственной деятельности [2, с. 918].

В условиях динамического развития новых производств международная маркетинговая стратегия предприятия должна быть нацелена на формирование контуров перспективных рынков в выгодных для себя направлениях. Закрепление на ведущих позициях на рынках, которые зарождаются, дает возможность предприятию диктовать свои условия на перспективу.

В общем виде маркетинговая стратегия ВЭД направлена на приведение целей предприятия относительно присутствия на зарубежных рынках в соответствие с его возможностями, ресурсами и направлениями развития. Маркетинговое управление, в свою очередь, направлено на практическую реализацию отмеченного соответствия, для чего необходимо разработать методику построения стратегического профиля ВЭД предприятия, выполнить теоретическое обоснование сущности, понятия и факторов, которые влияют на формирование профиля, привести условия, разработать алгоритм обоснования выбора его элементов и преодоления стратегических разрывов. Также, поскольку в практике хозяйственной деятельности национальных предприятий возможны разные варианты

соединений составных стратегического профиля, разработана матрица оптимизации соотношений его элементов [3, с. 43].

Таким образом, главная цель международных маркетинговых стратегий отечественных промышленных предприятий – поиск и создание собственной ниши на зарубежных рынках, что должно принуждать их отказываться от созерцательных, инертных стратегий. Их международный маркетинг должен быть активным, то есть создавать благоприятные условия для экспорта, но, к сожалению, на сегодня это им не свойственно.

Научн. рук. Астахова И. Э.

Литература: 1. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – М. : ЗАО "Изд. "Экономика", 2002. – 559 с. 2. Пилипенко А. А. Разработка международной маркетинговой стратегии и проблема оценки конкурентоспособности продукции предприятия / А. А. Пилипенко // Экономика: проблемы теории и практика. – 2005. – Вып. 205. – Т.4. – С. 916–924. 3. Жура Т. А. Обоснование выбора стратегий международного маркетинга предприятия / Т. А. Жура // Управление развитием. – 2007. – № 4. – С. 43–45.