

С.В. Тютюнникова, д-р екон. наук

О.В. Кот, канд. екон. наук

Р.В. Левін

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У РАЗІ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Визначено основи формування маркетингової стратегії підприємства у разі виходу на зовнішній ринок, виявлено теоретичні аспекти реалізації маркетингової стратегії на підприємстві, визначено ефективність використання інтегрованого підходу до формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств.

Определены основы формирования маркетинговой стратегии предприятия при выходе на внешний рынок, выявлены теоретические аспекты реализации маркетинговой стратегии на предприятии, определена эффективность использования интегрированного подхода к формированию маркетинговой стратегии отечественных предприятий.

The basics of forming a marketing strategy company in entering the foreign market is determined, the theoretical aspects of marketing strategy at the enterprise are emphasized, the effectiveness of using an integrated approach to building of marketing strategies of domestic enterprises is proved.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Вихід вітчизняних підприємств на зовнішні ринки в умовах глобалізаційних процесів як у плані конкуренції, так і в плані інформації, актуалізує питання розробки стратегій просування у зовнішньоекономічній діяльності.

Для українських підприємств стратегії виходу на зовнішні ринки збуту – 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 є конкурентоспроможними не лише на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту. Компаніям, що

вирішили вийти на закордонний ринок, необхідно враховувати існування обмежень і перешкод у міжнародній діяльності як у країні, на ринок якої вони збираються вийти, так і на внутрішньому ринку [1].

Таким чином, актуальним на даний час розвитку економіки країни є саме просування підприємств на зовнішній ринок, що стає для них одним із ключових чинників успіху у надзвичайно конкурентному та насиченому середовищі в міжнародній сфері. При цьому ефективність просування залежить головним чином від обраної стратегії, яка складається зі сукупності інструментів, що використовуються для створення методичних основ політики просування та під час реалізації цієї політики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування маркетингової стратегії розвитку підприємства у разі виходу на зовнішній ринок в Україні займаються В.Г. Герасимчук, В.В. Пастухова, В.С. Пономаренко, Ю.В. Соболев, О.М. Тридід. За кордоном цій проблемі присвятили дослідження І. Ансофф, А. Чандлер, Ф. Котлер, Д. Кромбрюгге, К. Лінді, С. Маджаро, Дж. Макартура, Г. Друкер, Дж. Дэй, Дж. Еванс, М. Мак-Дональд та ін. Проте жодна наукова праця не узагальнює теоретичні засади формування маркетингової стратегії у разі виходу підприємств на зовнішні ринки та їх ефективного функціонування.

Мета та завдання статі. Мета статті полягає в узагальненні теоретичних основ формування маркетингової стратегії розвитку вітчизняних підприємств у разі виходу на зовнішні ринки збуту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. У сьогоднішньому світі часто відбуваються коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька [4]. Формування й утримання конкурентних переваг охоплює увесь механізм діяльності підприємства. Великого значення набувають організаційні та соціальні чинники діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

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 чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, накопичення і розгляд даних усіх 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 [3]. 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. Маркетингова стратегія це маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [5]. Стратегія маркетингу це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з конкретних стратегій цільових ринків, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу це формування та реалізація цілей та завдань підприємства-виробника та експортера за кожним окремим ринком (сегментом ринку) та кожним товаром на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та являє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [2]. За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті чинники, аналіз яких передусе розробленню маркетингової стратегії, тобто чинники маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові: товар, ціну, збут та просування. 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 [6]. Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії

діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх чинників, найбільш важливими серед яких є: чинники, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та чинники, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал. Стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії підприємства. За формою стратегія – це один з управлінських документів, що може бути наведений у вигляді графіків, таблиць, описань і ін. [5].

Під час формування стратегії, насамперед, необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил [1]. Вибір маркетингової стратегії здійснюється в декілька етапів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок аналізуються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводяться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони; оцінює можливості та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити чинники, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху чинників дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. Далі розробляється базова маркетингова стратегія – довгостроковий план підприємства, він не повинен бути розписаним детально, тому що вона може бути спростована будь-якими не передбаченими подіями у зовнішньому середовищі. Тому базова довгострокова стратегія не є чимось, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється [2].

Запропоновані закордонними та вітчизняними вченими підходи до розробки маркетингової стратегії в сукупності відображають усі можливі напрями розвитку підприємства на зовнішньому ринку з урахуванням стану галузі і місця, яке воно посідає в цій галузі в умовах динамізму зовнішнього та внутрішнього середовища. Значить, ефективне поєднання існуючих підходів здатне забезпечити синергетичний ефект в управлінні процесами розробки маркетингової стратегії підприємства за умов виходу на зовнішні ринки [6]. Актуальність інтегрованого підходу підтверджується еволюцією поглядів на характер і зміст конкуренції. Основою сучасної ефективної стратегії є співпраця з усіма сторонами, що зацікавлені в діяльності підприємства.

Таблиця – Визначення маркетингової стратегії підприємства за умов виходу на зовнішні ринки на основі інтегрованого підходу

Конкурентне становище на ринку	Стратегічна мета	Стадія життєвого циклу галузі	Конкурентні маркетингові стратегії
Лідер ринку	Розширення обсягу ринку; вдосконалення структури витрат; підвищення споживчої цінності продукції. Реалізація творчих стратегій і стратегій активної оборони	Галузь, що зароджується	Створення нових сегментів ринку; лідерство за витратами
		Зріла галузь	Широка диференціація; агресивне стимулювання збуту
		Затухаюча галузь	Створення нових сегментів ринку; концентрація
		Фрагментована галузь	Інтеграція; стратегія «декількох ринкових ніш»
Компанія-претендент	Атака ринкового лідера з метою збільшення власної ринкової частки на основі стійкої конкурентної переваги	Галузь, що зароджується	Активні наступальні стратегії
		Зріла галузь	Широка диференціація; лідерство за витратами
		Затухаюча галузь	Ринкова ніша; створення нових сегментів ринку
		Фрагментована галузь	Лідерство за витратами; інтеграція
Компанія-послідовник	Досягнення високого рівня прибутку шляхом використання досвіду лідера галузі або вдосконалення його товарів	Галузь, що зароджується	Диференціація на основі високої якості
		Зріла галузь	Концентрація; лідерство за витратами; експортна стратегія
		Затухаюча галузь	Індивідуалізація на основі якості; скорочення
		Фрагментована галузь	Експлуатація типових підприємств
Підприємство, яке обслуговує ринкову нішу	Основою цього підходу є переконання, що підприємство, обслуговує ринкову нішу, здатне назначити ринкову ціну, перевищуючи витрати	Галузь, що зароджується	Одночасне обслуговування декількох ринкових ніш
		Зріла галузь	Фокусована стратегія диференціації; оптимальних витрат
		Затухаюча галузь	Створення нових сегментів ринку
		Фрагментована галузь	Експлуатація типових підприємств

Пропонований нами інтегрований підхід передбачає дії керівництва підприємства щодо досягнення стійкої конкурентної переваги як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також дії, спрямовані на запобігання можливим атакам конкурентів і безперервний розвиток підприємства (табл.). Очевидно, що реалізація інтегрованого підходу до формування стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки на практиці дозволить керівництву концентрувати свої зусилля одночасно на декількох напрямках діяльності, тим самим охоплюючи все поле ринкових можливостей, сприяючи досягненню стійкої конкурентної переваги.

Використання інтегрованого підходу сприяє здійсненню оптимального стратегічного вибору з урахуванням ресурсних можливостей підприємства, скорочує ризик ухвалення помилкових рішень, дозволяє значно скоротити тимчасові й матеріальні витрати в процесі створення стратегії спрямований на зміцнення взаємин зі споживачами, внутрішнім персоналом, постачальниками і посередниками, він тим самим сприяє створенню нових конкурентних переваг.

На наш погляд, завдання маркетингової теорії взаємодії в сукупності з базовими економічними принципами стратегічного планування головним чином відповідають основній меті процесу формування маркетингової стратегії за умов виходу на зовнішні ринки – досягненню стійкої конкурентної переваги та створенню кола лояльних покупців. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальний і інформаційний ресурси є головними чинниками безперервності ринкових відносин. При цьому маркетинг взаємодії всередині підприємства, як і процес розробки маркетингової стратегії, повинен бути орієнтований на формування команди, навчання й мотивацію персоналу та припускає співпрацю всіх суб'єктів маркетингової мережі. На нашу думку, вирішенню цього завдання відповідає формування міжфункціональних команд із залученням фахівців усіх організаційних рівнів, а також постачальників і споживачів. Перехресний обмін думками стає, на наш погляд, запорукою розвитку підприємства та створення стійкої конкурентоспроможності.

Висновки. Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обгрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроково орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування

маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування маркетингової стратегії складається із взаємопов'язаних стадій. Усі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом є маркетингова стратегія підприємства. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства (фірми).

Дослідження концепцій існуючих шкіл стратегічного планування дало можливість розробити інтегрований підхід до формування стратегії виходу українських підприємств на зовнішні ринки на основі концепції міжнародного маркетингу. Такий підхід базується на активній взаємодії всіх зацікавлених у діяльності підприємства сторін: клієнтів, персоналу, посередників, партнерів. У межах цього підходу розробка стратегії розглядається як цілісний процес, орієнтований на підвищення рівня задоволеності споживачів шляхом удосконалення якості продукції, процесів менеджменту та маркетингу з метою досягнення стійкої конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку. Ефективне поєднання названих підходів здатне забезпечити синергетичний ефект в управлінні процесами розробки й безперервного вдосконалення стратегії підприємства в умовах світового співтовариства.

Список літератури

1. Ковальчук, С. В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості [Текст] / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – №6. – Т. 3. – С. 52.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2007. – 944 с.
3. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] / Н. В. Куденко – К. : КНЕУ, 2009. – С. 13.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : Европейская перспектива [Текст] : [пер. с франц.] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2008. – 570 с.
5. Минцберг, Г. Стратегический процесс [Текст] / Г. Минцберг. – СПб. : Вильямс, 2009. – 456 с.
6. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 276 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© С.В. Тютюнникова, О.В. Кот, Р.В. Левін, 2010.