

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ ЯК ОДНА З УМОВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

Котуха І.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Питання конкурентоспроможності для української економіки набуває особливого значення. Різко загострюється конкуренція між вітчизняними товарами та імпортованими, між експортними вітчизняними товарами за кордоном та місцевими товарами. При цьому конкуренція зміщується від цінової в бік нецінової – споживачам потрібен надійний та стабільний бренд.

Сегментація міжнародних ринків, вибір цільового ринку і визначення відповідного позиціонування є одними з найважливіших стратегічних рішень у міжнародному маркетингу. На їх основі підприємство встановлює відповідний комплекс маркетингу для цільових зарубіжних ринків.

Підприємство не може зосередити свої зусилля на світовому ринку, тому воно повинно розбити (сегментувати) ринок за певними критеріями для подальшого аналізу.

На вибір цільового сегмента впливають в основному розмір сегмента, його привабливість та потенціал зростання.

Міжнародне стратегічне позиціонування полягає у визначенні концепції бренду і його зображення (компанії та її зображення), щоб зайняти позицію в свідомості споживачів.

Для успішного виконання вказаних етапів (сегментування, вибір цільового сегменту, позиціонування) необхідно провести оцінку потенційних можливостей підприємства та аналіз зовнішнього середовища, визначити найбільш ефективні методи використання своїх можливостей, проаналізувати ринок і конкурентів.

Основні труднощі при стратегічному позиціонуванні українських підприємств та розробці комплексу маркетингу пов'язані з проблемами інформаційно-економічного характеру: дефіцит достовірної ринкової інформації, багато вітчизняних керівників не мають необхідних знань і досвіду, частина класичних західних методик є дуже відносними і теоретичними. Невизначеність та ризики української економіки не стимулюють менеджерів до розробки та реалізації довгострокової стратегії розвитку підприємств, а орієнтують їх на розробку рішень короткострокового характеру, спрямованих на забезпечення виживання підприємства сьогодні.