

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

Корягін В.

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

За останні роки міжнародний ринок споживчих товарів зазнав значних змін. Під впливом глобалізації, зміни основних тенденцій ринку, підвищенні якості стандартів та появою нових ефективних засобів комунікації та зв'язку компанії перейшли на якісно новий рівень діяльності.

Враховуючи динамічний розвиток зовнішніх ринків, їхнє розширення за рахунок появи нових сегментів разом із зниженням попиту на існуючі товарні категорії, стало актуальним питання слідування світовим тенденціям ринку, що заключається у введенні нових продуктів на міжнародні ринки та їх вирізненні серед товарів конкурентів. Ідентифікація продукту на зовнішніх ринках та підкреслення неповторності кожного споживача, для якого він створений являються ключовими завданнями якісної моделі маркетингу. Саме тому питання формування ефективної маркетингової стратегії включено до переліку стратегічних завдань компаній, адже даний напрямок є надзвичайно актуальним у сучасному висококонкурентному середовищі.

Протягом останніх років маркетингова стратегія все частіше стає об'єктом наукових досліджень. Значний доробок у формування теоретико-методичних засад маркетингової стратегії внесли такі вчені як Азов Г.Л., Ансофф І., Белов А., Афанасьєв М.П., Гаркавенко С.С., Зайцев Л. Г., Соколова М. І., Крапивин А. А., Сусанова А. Ж., Дойль П., Ламбен Ж., Ансофф І., Геєць В., Герасимчук В., Вірсема Ф., Койк Л., Котлер Ф., Ламбен Ж., Степанова О., Куденко Н., Панкрухін О., Решетнікова І., Сліпенький В., Белявцев В., Балабанова Л., Куценко В., Райко Д. та інші. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій на тему формування ефективних маркетингових стратегій, питання систематизації комплексу дій щодо розроблення їх передумов та реалізації залишаються поза увагою і потребують детальнішого дослідження.

Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети. Для ефективної реалізації стратегії підприємства необхідно розробити маркетингову програму, що дозволить оптимально об'єднати виробничі можливості й кон'юнктурні умови ринку, визначити продуктовий профіль підприємства; провести сегментацію ринку і диференціацію портфеля продукції на товарні групи, виробництво яких буде здійснюватися з урахуванням оптимального завантаження потужностей і розподілу сировини.

Розроблення й реалізація маркетингової програми, як і вся стратегія, містить ключові фактори успіху у сфері товарів та послуг, що повинні бути встановлені та чітко сформульовані. Якщо не будуть прийматися маркетингові заходи, то варто очікувати подальшого скорочення продажів і втрати ринку внаслідок його захоплення конкурентами. Заходи мають бути розроблені й подані у вигляді конкретних рекомендацій до виконання – програми.