7. *Боули А.* Предложение, спрос, потребление. — М.: Наука, 1982. — 169 с.
8. *Васина Л. Л.* Нобелевские лауреаты XX века. Экономика. — М.: РОССПЭН, 2001, 336 с.
9. *Волд Г., Юрин Л.* Экономические принципы потребления. — М.: Экономика, 1972. — 272 с.
10. *Кейнс Дж. М.* Общая теория занятости, процента и денег: Пер. с англ., общ. ред. А. Г. Милевского, И. М. Осадчей. — М.: Прогресс, 1978. — 494 с.
11. *Кабачна О.* Моніторинг споживчої поведінки в кризисному періоді. Дослідження ринку або роль прогнозу погоди при перетині океану в сезон ураганів. UMG-RI. — 2009 р.
12. Ринок молока. Інформаційно-аналітичний бюлетень. — № 43. —10—14 жовтня 2008 р.
13. Ринок молока. Аналіз. Тенденції. Прогноз // Центр ринкової інформації АПК. — 2009.
14. *Волчкова Л. Т., Мініна В. Н., Ганськау Е. Г., Волчков А. Н.* Стратегії споживчої поведінки населення на ринку продовольчих товарів Санкт-Петербурга (Матеріали емпіричного дослідження). — СПб., 2000.
15. *Овсянников А. А., Петгай І. І., Рімашевська Н. М.* Типологія споживчої поведінки. — М., 1989. — С. 62—64.
16. *Амосов Н. М.* Моделирование сложных систем. — К.: Наукова думка, 1968. — 88 с.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2008 р.

УДК 338.45:339.138:339.9

Т. І. Каткова, магістр, аспірант,
Хмельницький національний університет

ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ЧИННИКІВ ВИХОДУ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

В статті окреслено концепції маркетингових стратегій. Охарактеризовано етапи маркетингової діяльності машинобудівних підприємств. Запропоновано шляхи оптимізації обраної маркетингової стратегії машинобудівних підприємств на міжнародних ринках.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетингові стратегії, зарубіжні ринки, маркетинг машинобудівних підприємств.

Сучасна практика діяльності суб'єктів господарювання свідчить про важливість здійснення зовнішньоекономічної діяльності, і зокрема розробки оптимальної маркетингової стратегії, тобто такої поведінки фірми, яка забезпечує досягнення мети при встановлених можливостях в означений термін часу виходу на міжнародні ринки.

На початкових етапах міжнародної конкуренції підприємство, стикаючись з численними альтернативами зарубіжних ринків, набуває досвіду міжнародного маркетингу, відповідним чином впливає на несприятливі вихідні умови бізнесу, перетворюючи поступово невідомий віддалений іноземний ринок на один із функціональних ринків фірми з певною географічною локалізацією. Така позиція поступово формується в оригінальну інтегровану маркетингову стратегію, що об'єднує політику фірми щодо продукту, цін, розміщення та просування товарів і послідовно враховує слабкі та сильні сторони продукту і фірми та реалії конкуренції, а з іншої сторони — визначає актуальність вибору маркетингових стратегій у системі чинників виходу на зарубіжні ринки.

Проблемам визначення та формування маркетингової стратегії виходу на зарубіжні ринки присвятили свої праці такі відомі вчені, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [1, с. 634–658], І. Ансофф [2, с. 412–423], М. Портер [3, с. 271–304], а також науковці вітчизняної маркетингової школи, а саме: П. Перерва [4, с. 231–249], А. Жеманюк [5], Т. Циганкова [6] та ін. Досвід свідчить, що міжнародна конкурентна боротьба стала визначальною для розвитку глобальної маркетингової стратегії фірми, і задає темп, напрямок діяльності, визначає ціну для

© Т. І. Каткова, 2008

стратегії фірми, і задає темп, напрямок діяльності, визначає ціну для споживачів, сприяє створенню нових продуктів та змінює на краще їх якість.

Маркетингові стратегії пройшли п'ять етапів еволюційного розвитку, в межах яких відбулось вдосконалення маркетингових концепцій. Концепція соціального маркетингу не знайшла практичного застосування на машинобудівних підприємствах та сприймається нами як елемент теоретизованого прогнозу розвитку проблеми на перспективу. Натомість до маркетингових концепцій слід додати концепцію орієнтації на споживача — виробництва та збуту товару, на який є попит споживачів; та повного маркетингу — пропозиції інноваційного чи оновленого продукту, формування цільових ринків та створення нових сегментів. З цієї точки зору, невирішеною залишається проблема диференціювання маркетингових стратегій на зарубіжних ринках, а метою дослідження є встановлення необхідності вибору найефективнішої маркетингової стратегії виходу машинобудівних підприємств на цільові зарубіжні ринки.

Управління маркетингом на зарубіжних ринках вимагає диференційованого підходу до застосовуваних стратегій за статусом ринку, рівнем глобалізації, соціально-економічного розвитку, інноваційними розробками, стратегіями ціноутворення, механізмами збуту, методами управління операціями, кооперaційними зв'язками тощо. Окремого підходу вимагає просування продуктів машинобудування, що можуть бути використані як технології подвійного призначення, які вимагають індивідуальної роботи з клієнтами та стратегії загального широкого розповсюдження маркетингових продуктів машинобудування.

Залежно від належності ринку до домінування продавців чи споживачів визначається рівень застосування маркетингових зусиль та стратегій. У силу невисокого маркетингового потенціалу вітчизняних машинобудівних підприємств, на початкових етапах їх інтеграції у світові ринки, найпростішим є входження у ринки продавців. Проте тенденція глобалізації світових ринків машинобудування вимагає поступової підготовки до входження на ринки споживача, з порівняно вищим рівнем конкуренції, капіталовкладеннями у збутову політику і маркетинговими стратегіями.

Попередньо можна стверджувати про здатність освоїти вітчизняними машинобудівними підприємствами лише ринки країн третього світу, обсяги операцій на яких є традиційно низькими через нерозвиненість базових галузей та інфраструктури. Останнє, виступає чинником росту на зарубіжних ринках та застосування концепцій виробництва та товару. Винятком присутності вітчизняних компаній на розвинених ринках є сегменти важкого машинобудування, орієнтовані на дрібносерійні та одиничні продукти, наприклад, силові агрегати електростанцій, транспортних літаків, ракетоносіїв.

Зниження ефективності стратегій, що ґрунтуються на концепції збуту спровокувало ускладнення застосовуваних маркетингових інструментів та стратегій, та перехід на орієнтацію на споживача в силу його домінування у формуванні ринкової кон'юнктури. Згідно цієї концепції, основні товарні асортиментні групи виробляються та пропонуються за наявності на них сформованого ринкового попиту, зростає увага до маркетингових інструментів, які, у свою чергу, втрачають статус виключно засобів наповнення збутової політики. Такого роду обставини, з однієї сторони, збільшують витрати на стратегічний маркетинг, конкуренцію на зарубіжних та загальносвітовому ринку машинобудування, вимагають нарощення ресурсної, виробничої, збутової та управлінської гнучкості учасників ринку.

За явних недоліків впливу кон'юнктурних змін елементи та цілі цієї концепції логічно знайшли продовження у стратегіях вищого рівня, що лягли в основу концепції повного маркетингу, де початково прийнято вважати, що ринок неготовий сприймати нові продукти та інноваційні розробки. Роль виробника полягає у переконанні ринку у перевагах пропонованих продуктів, формуванні попиту, культури споживання, ринкових сегментів та галузей економіки. В останній концепції знахо-

дить місце подолання недоліків стратегій на основі попередніх, а її застосування обмежується виключно ресурсним потенціалом учасника ринку.

У такому випадку, зміст міжнародної маркетингової стратегії полягає в цілеспрямованій спробі здійснювати вплив, керувати масштабами, швидкістю та наслідками змін у зовнішньому середовищі та самій фірмі, яка прагне працювати на зарубіжних ринках. З цієї точки зору слід відмітити, що процес розробки міжнародної маркетингової стратегії передбачає існування кількох етапів:

1) розвиток базової концепції маркетингової діяльності фірми, яка передбачає ситуаційний аналіз, дослідження макро- та мікросередовища функціонування фірми, висування цілей та формування і оптимізацію стратегічного вибору, конкретизацію тактичних завдань, періодичну ревізію та перегляд маркетингових програм;

2) використання різноманітних аналітичних підходів до розробки методів експансії та життєдіяльності фірми на зарубіжному ринку;

3) формування та оптимізацію особливостей поведінки функціонування фірми у міжнародному середовищі, що передбачає певний рівень пристосування маркетингових програм до зарубіжних умов та вимог [4, с. 123].

Зважаючи на отримані у ході тривалого періоду дослідження маркетингу, як окремого напрямку управління підприємствами та маркетингових стратегій, системи роботи з цільовими та перспективними ринками, ми схиляємось до думки, що маркетингову стратегію слід трактувати, як комплексну систему заходів, поєднану логічно стратегічною маркетинговою метою, та конкретизовану через стратегічні цілі, програми, плани, управлінські та аналітичні інструменти, що реалізовуються у довгостроковій перспективі чи в межах відведеного ринковими цілями періоду.

Міжнародна маркетингова стратегія теоретично виступає стандартизованою, тобто загальною для всіх зовнішніх та внутрішніх ринків, або адаптованою, тобто спеціалізованою щодо кожного окремого ринку.

Аргументами на користь стандартизації можна вважати: економію на науково-дослідницьких витратах, виробництві стандартизованої продукції, маркетингових заходах, зручність контролю за здійсненням заходів маркетингової програми, можливість уніфікації ринків тощо.

Аргументами на користь адаптації можна вважати: різноманітність ринкових умов, специфіку урядового впливу та механізмів регулювання економіки, відмінності у споживчих мотиваціях, місцеву ініціативу філіалів та відділень фірми та їх вірність раніше обраній маркетинговій концепції.

Оскільки у чистому вигляді два приведені напрямки маркетингових стратегій виходу на міжнародні ринки практично не зустрічаються, варто звернутись до так званої інтегрованої стратегії, яка, по суті, є більш складною та одночасно дієвою. Інтегрована стратегія — це найбільш складний і гнучкий підхід до маркетингової діяльності, оскільки, укріплюючи найбільш сприятливі для даного ринку елементи стандартизації та адаптації, вона синтезує новий підхід, який найбільшою мірою забезпечує відповідність загальної маркетингової діяльності фірми умовам конкретного ринку. Зрештою, інтегрована стратегія дозволяє реалізувати на практиці відомий принцип: стандартизація має застосовуватись там, де це можливо, а адаптація — там, де це необхідно.

З іншої точки зору, формування стратегії міжнародного маркетингу включає такий серйозний аспект, як аналіз конкурентного середовища світового ринку та визначення конкурентної позиції фірми [7, с. 41–42]. У цьому контексті міжнародну конкуренцію слід розглядати з позицій суб'єктів, об'єктів та методів.

Світовий ринок відзначається і різноманітністю методів конкурентної боротьби: цінова конкуренція (демпінг, система розрахунків тощо); нецінова конкуренція (пропонування товарів вищої якості, сервісне обслуговування, торгова марка, організація збуту і т.п.); позаекономічна, піратська конкуренція (бойкот, ембарго, торгова війна, позбавлення доступу до ринків сировини, транспортна блокада тощо) [8, с. 153–156].

Щоб стати підприємством світового рівня, активно брати участь у конкуренції, необхідно стати кращою у галузі, на ринку хоча б з одного важливого аспекту виробничо-збутової діяльності, що можливе за використання трьох типів базових конкурентних стратегій, серед яких:

1. Стратегія конкурентної переваги по витратах.

2. Стратегія розвитку диференціації, тобто створення унікального продукту, що задовольняє різноманітні потреби споживачів.

3. Стратегія фокусування інтересів на специфічному сегменті ринку, тобто зосередження уваги на ринковій ніші [4, с. 158].

Реалізація маркетингової стратегії являє складну процедуру, у якій на основі аналітичних компонент вибудовується логічний ланцюжок, здатний відобразити характеристики цільових ринків. Визначені характеристики перетворюються у критерії вибору маркетингових інструментів просування, ціноутворення, логістики та стимулювання. Найвищий рівень адаптації машинобудівного підприємства притаманний для механізму входження у цільові ринки та практично відсутній для потенційних сегментів, які не піддаються управлінню з боку суб'єкта господарювання.

Таким чином, теоретичне значення та наукова новизна проведеного дослідження полягає у тому, що маркетингові стратегії на зарубіжних ринках розглядаються при розробці збутової діяльності машинобудівних підприємств, та передбачають встановлення етапів, вибору типів базових конкурентних стратегій, рівнів конкурентної активності, застосування положень концепції кількісної оцінки маркетингових програм, удосконалення маркетингової культури, впровадження стратегічної маркетингової програми та вибору оптимального способу виходу підприємства на цільові закордонні ринки.

У свою чергу, результатом аналізу привабливості цільових ринків для машинобудівного підприємства є загальний висновок з приводу можливості чи неможливості реалізації маркетингових стратегій. Невід'ємною складовою загального висновку виступає структурування окремих чинників через визначення сприятливого чи несприятливого характеру їх дії, на основі якого розробляється маркетингова стратегія. Остання набуває форми найбільш раціонального набору маркетингових інструментів з рекомендаціями стосовно маркетингових можливостей у якості відправної точки, та одночасно потребує подальшого детального дослідження на концептуальному рівні.

Напрямки подальшого дослідження слід передбачити у руслі побудови системи критеріальних оцінок вибору стратегії виходу машинобудівних підприємств на цільові зарубіжні ринки.

Література

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг // Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 944 с.

2. *Ансофф И.* Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1989. — 518 с.

3. *Портер Майкл Е.* Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1997. — 390 с.

4. *Перерва П. Г.* Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Х.: Основа, 1993. — 288 с.

5. *Жеманюк А.* Концепция стратегического развития внешнеэкономической деятельности предприятия // Економіка розвитку. — Харків. — 2005. — № 4. — С. 56—59.

6. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.

7. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг. — К.: КНЕУ, 2005. — 152 с.

8. *Костюк О.* Конкурентні стратегії підприємства в маркетинговій і логістичній інтерпретації // Вісник Тернопільської академії народного господарства. — Тернопіль. — 2005. — № 3. — С. 152—161.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2008 р.