

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК: 658.893

О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ У НОВИХ УМОВАХ СПОЖИВАННЯ

В роботі опрацьовано передумови та проблеми реалізації ефективних маркетингових стратегій взаємодії зі споживачами в умовах різких коливань кон'юнктури, зміни пріоритетів та поширення нових стратегій споживання населенням.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: споживач, маркетинг, криза, молокопродукція.

Актуальні тенденції розвитку ринку молокопродуктів багато в чому визначаються впливом всесвітньої економічної кризи, змінами кон'юнктури і свідомості людей. Дослідженню довгострокових тенденцій розвитку ринків харчових продуктів, зокрема молочних товарів, показники якого є відносно стійкими до економічних коливань (рис. 1), а також особливостей споживання за різних умов кон'юнктури ринків присвячено достатньо велику кількість наукових робіт [1—10].

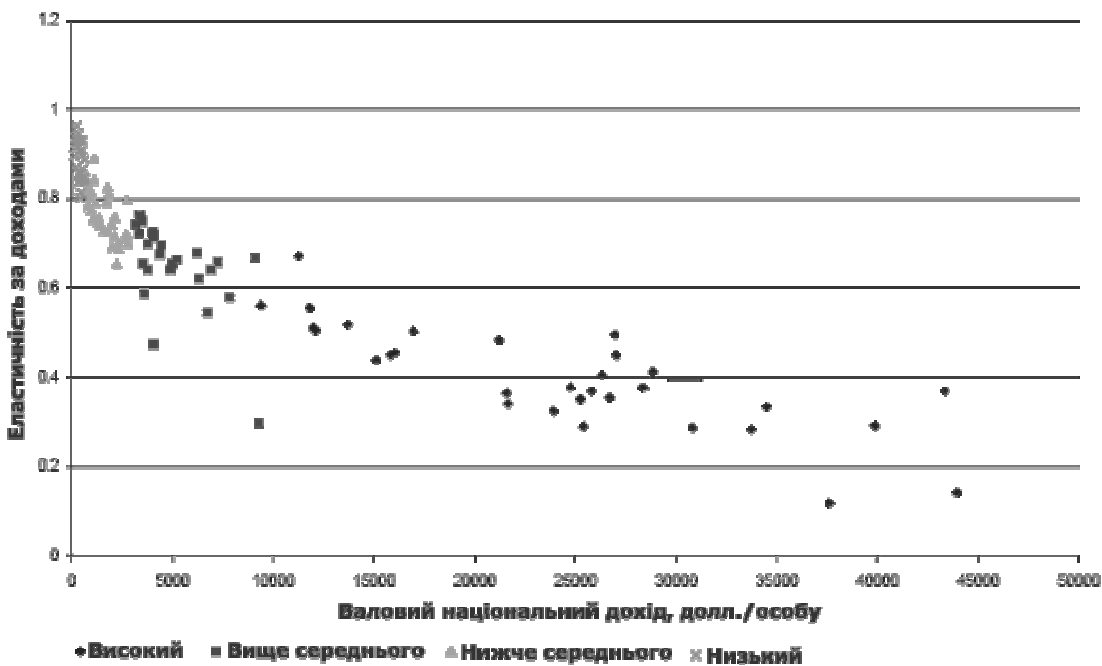


Рис. 1. Еластичність попиту на молокопродукти за доходами

Важливим залишається узагальнення особливостей і проявів, тенденцій сучасного етапу в розвитку світової економіки, методичне опрацювання стратегічних аспектів оптимізації параметрів маркетингової діяльності, що спрямована на пояснення феноменів та модифікацію чинників поведінки споживачів, адаптацію фахового інструментального комплексу.

Опрацювати методологічний комплекс роботи зі стратегіями споживання продуктів харчування, актуальних в умовах поточної кон'юнктури ринків.

За результатами моніторингу споживчої поведінки в кризовому періоді компанії «UMG-RI» [11] більше половини респондентів (56,3 %) відзначили скорочення доходів. Вибірка — 1781 респондент, вважає, що Україна знаходиться в стані кризи (рис. 2). В середньому, доходи споживачів скоротилися на 24,3 %. Половина опитаних заявила про зростання своїх споживчих витрат. Щомісячні витрати зросли на 21,5 %.



Рис. 2. Сприйняття кризи українськими споживачами

Зворотним боком такої ситуації є економія коштів (рис. 3). У 18,5 % респондентів щомісячні витрати скоротилися в середньому на 22,1 %. У 3 рази скоротилася частка споживачів, що мають можливість робити заощадження. При цьому, лише 1/6 частка споживачів має можливість накопичувати кошти в тому ж обсязі, що і раніше.

Поточні зміни у формуванні та розподілу ресурсної бази закупівель споживачів, попри зростання частки продуктів харчування в бюджетах домогосподарств (рис. 4) не сприяють нормалізації, а тим більше зростанню товарообігу по категорії, в тому числі через підвищення цін.

Підприємства ринку молокопродуктів втрачають доступ до кредитних грошей, позбавлені можливості виконувати свої зобов'язання перед партнерами. Зовнішній попит на українські товари вкрай обмежений, виробники залишаються з великими запасами непроданих товарів. З урахуванням нововведень Нацбанку країни від 13 жовтня 2008 р., умови імпорту молочних продуктів також істотно ускладнюються, особливо в частині вимог до передоплати поставок.

Частково, зміни загальної кон'юнктури та умов співпраці можна розглядати як позитивні для розвитку українських виробників та трейдерів, проте негативний вплив руйнування напрацьованих роками торговельних схем та взаємозв'язків є стратегічно значущим. З цієї причини, проблематичним є виконання розроблених в Україні програм сприяння швидкому і ефективному виходу з кризового становища, розвитку молочної галузі країни, які окрім вливання значних державних коштів (схема контролю, що застосовувалася раніше в ЄС), що малоймовірні, суперечать прийнятим країною правилам ВТО.

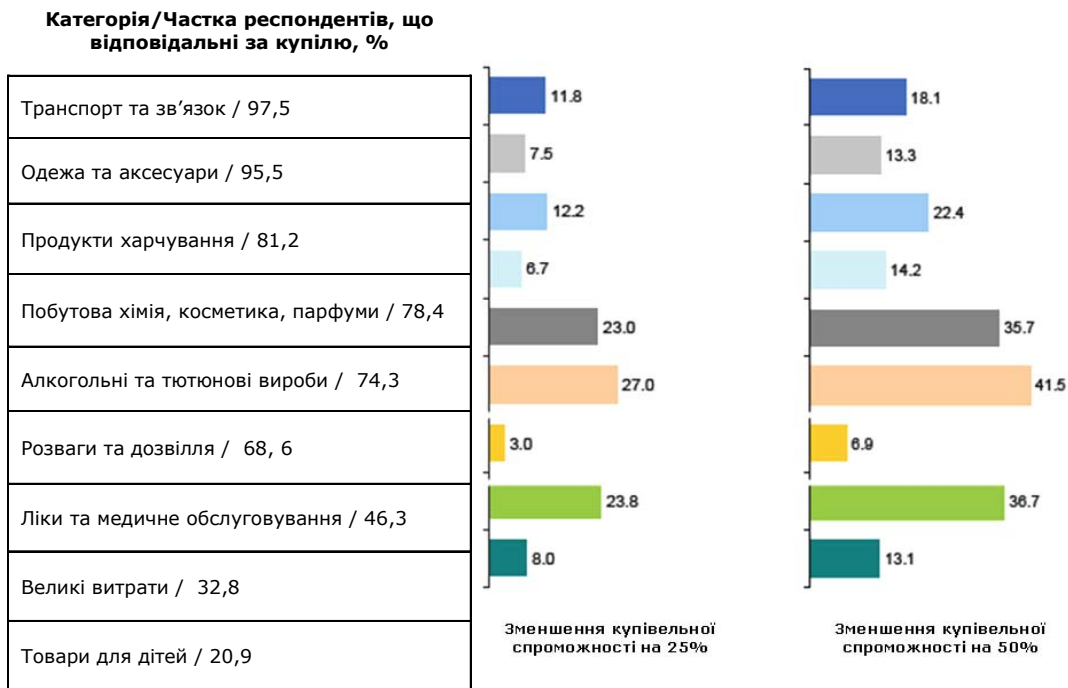


Рис. 3. Частка покупців, що готові до скорочення витрат, %

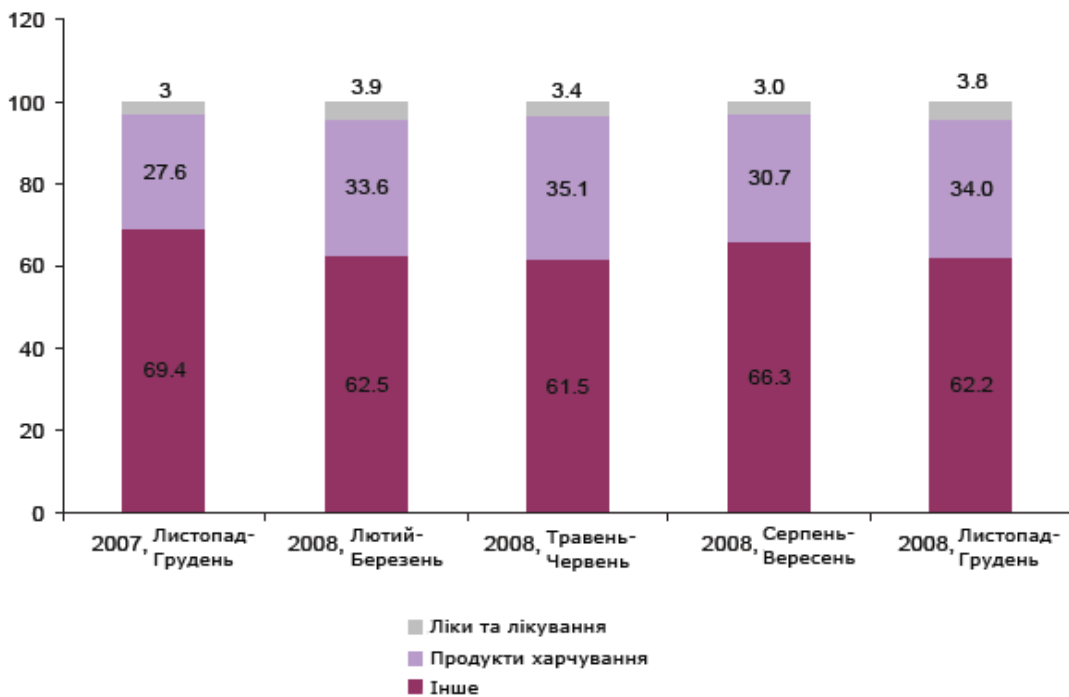


Рис. 4. Продукти харчування в структурі закупівель основних категорій товарів населенням

У концепції розвитку тваринництва до 2015 р., Міністерство аграрної політики України пропонує перейти на квотування виробництва тваринницької продукції, яке повинне враховувати можливості як зовнішнього попиту, пов'язаного з експортом, так і внутрішнього, пов'язаного з купівельною спроможністю населення. При цьому надлишки продукції пропонується викуповувати силами державних операторів за інтервенційною ціною [12, 13]. Рекомендовано також механізм оподатку-

вання імпортової сільгосппродукції — для зрівнювання цін на неї вхідними цінами українських виробників. Для розвитку вітчизняного тваринництва відомство передбачається компенсація різниці у вартості сільгосппродукції, що експортується, — у випадку, якщо світові ціни опиняться нижче внутрішніх.

За даними Мінагрополітики, вказані заходи дозволять до 2015 р. збільшити виробництво молока з 12,3 млн т до 20 млн т, м'яса — з 1,9 млн т до 4 млн т (у забійній вазі), яєць — з 14,1 млрд шт. до 17 млрд шт. у порівнянні з 2007 р.

Фінансова криза загострює проблеми забезпечення потреб ринку вітчизняною системою молочного тваринництва. За результатами дев'яти місяців 2008 р. поголів'я корів у країні скоротилося на 6,4 % до 3048 тис. голів. Ці корови змогли віддати за період січень-вересень лише 9,3 млн т молока, що на 4 % менше, ніж за відповідний період попереднього року. В жовтні 2008 р., у більшості регіонів країни, закупівельна ціна на молоко від населення складала 1,30—1,70 грн/л. Сільгоспідприємства продавали молоко, в основному, у ціновому діапазоні 2,10—2,60 грн/л.

Через несприятливу кон'юнктуру ринків молокопродуктів, в Україні, природно, зменшилися закупівлі молока переробними підприємствами. За період січень—вересень 2008 р. молочні заводи країни змогли переробити лише 4,6 млн т молока, що майже на 5 % менше показника за три квартали 2007 р.

Кризові явища загострюють негативні тенденції, що характерні для вітчизняного сектору молокопереробки, сприяють зростанню масштабів відповідних зворотніх наслідків для економіки держави та поширенню ланцюгової реакції якісно іншої за фінансовий дисбаланс, яка спотворює системні руйнування. Найближчою базою для аналогій і порівнянь для них є зрушення в економічних системах 1998/1999 рр. (рис. 5).

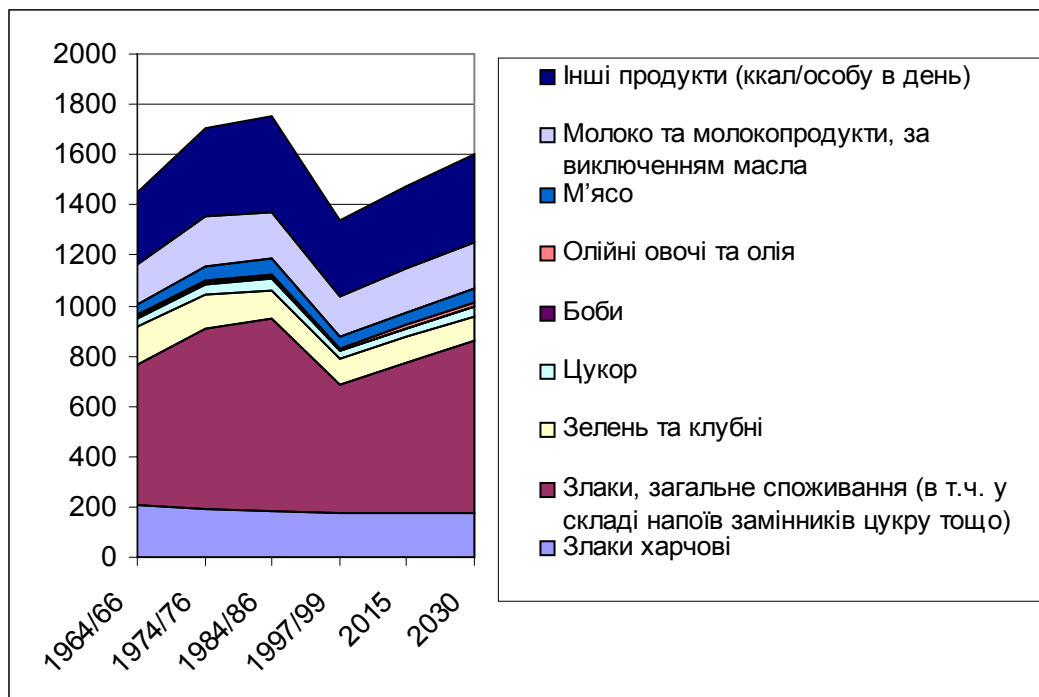


Рис. 5. Прогноз змін у структурі раціону населення країн з транзитивною економікою, ккал/особу в день

Основними стратегіями економії, поряд із заходами пошуку додаткових джерел заробітку і використання накопичень, стають скорочення обсягів, частоти споживання, а також відмова від товару, в тому числі через переключення на інші бренди або більш дешеві аналоги, більш дешеві джерела закупівель. Велика част-

ка українського вершкового масла використовується для виробництва спредів. У 2008 р. чистого вершкового масла надійшло до ринку близько 40 тис. т, а спредів — більше 100 тис. тонн. Частка вершкового масла в експортних поставках також скорочується.

Ще однією ознакою кризової кон'юнктури стає зростання популярності продукції в дешевшій плівковій упаковці. У 2006 р. частка споживаної молочної продукції в плівці складала 47 %, у 2007 р. — 52 %, у 2008 р. — 54 %.

Історичний контекст розвитку стратегій споживання сьогодні набуває особливо-го пояснювального значення. Стратегія споживчої поведінки — це певний напрям у діяльності людини у сфері особистого вжитку відповідно до вироблених і послідовно відтворених правил [14]. В умовах співіснування різних стратегій раціональність поведінки виступає вихідним пунктом для порівняння стратегій споживання. Раціональність трактується нами як властивість поведінки людей, що характеризує його цілеспрямованість, орієнтацію на економію ресурсів для розширення можливостей задоволення різних потреб.

Споживачі вимушені пристосовуватися до нових ринкових умов, до постійних змін ринкової кон'юнктури. Стратегія виступає інструментом, що дозволяє споживачу адаптуватися до змін, а у разі потреби завчасно робити відповідні дії. Адаптація до нових умов, формування нових споживчих тактик, наприклад, виключення певного набору дорогих продуктів або скорочення обсягів споживання деяких продуктів, можлива виходячи з певної стратегії дій споживача, тобто дій, заснованих на раціональному (не обов'язково лише економічно) виборі цілей і засобів їх досягнення.

Активізація споживчої діяльності в умовах невизначеності обумовлює формування стратегій, які відображають більш менш стійкі характеристики поведінки споживачів. Як вважають автори монографії «Типологія споживчої поведінки», стратегії фіксують цілі і завдання споживання, а також засоби їх досягнення [15]. Стратегії характеризують здібність споживача до формування цілісної програми, що є сукупністю споживчих дій, що раціонально узгоджуються і свідомо плануються, реалізуються в певній послідовності. Поведінка на ринку відповідно до певної стратегії означає, що споживач здатний аналізувати і регулювати свою поведінку в цілому.

А. Н. Волчков під стратегією пропонує розуміти цілеспрямовану діяльність суб'єкта у сфері особистого споживання для задоволення потреб найбільш прийнятним способом. Вона включає набір правил для ухвалення рішення про вибір товару з урахуванням ціни і якості, а також місця купівлі, якими керується споживач у своїх діях.

Структурування діяльності відносно найближчих і більш віддалених цілей, досягнення яких вимагає залучення, відповідно, різного обсягу ресурсів і взаємодії з різними за масштабом, ієрархією і наближеністю кола соціального оточення, що залучається до взаємодії, є логічним і дозволяє виділити кілька рівнів. Перший — реагування суб'єкта на актуальну предметну ситуацію, на специфічні та швидкозмінні впливи зовнішнього середовища та індивідуальні бажання. Необхідність цих поведінкових актів детермінована з боку суб'єкта необхідністю встановлення адекватної узгодженості між актуальною психофізіологічною потребою і предметною ситуацією у даний момент, яке відразу ж переходить у порушення «рівноваги» і завдяки новому поведінковому акту змінюється новою рівновагою. Другий — вчинок або звична дія, що формується з цілої низки поведінкових актів. Доцільність вчинку залежить від більш складних обставин діяльності і відповідає більш високому рівню потреби регуляції поведінки. Цілеспрямована послідовність вчинків утворює поведінку в тій чи іншій сфері діяльності, де людина прагне суттєво більш віддалених цілей, досягнення яких забезпечується системою вчинків. Поведінка є формою діяльності, її зовнішнім виявом. Тій самій діяльності можуть відповідати різні форми і способи поведінки, та сама поведінка може бути виявом діяльності різного

змісту. Третій — цілісність поведінки в різних сферах, вияв діяльності в повному обсязі.

«Життєвий план» містить окремі життєві цілі, пов'язані з головними сферами діяльності людини. Як завжди, вищі рівні регуляції керують поведінковими рівнями більш низького рівня. Зрозуміло, що суб'єкт економічної діяльності (споживач) не має розглядатися тільки як агент стилю життя свого оточення, що правильно або неправильно засвоїв форми та способи поведінки, або індивід, що за певних гендерно-кліматичних умов має фізіологічно та психологічно усталені особливості структури споживання.

За ознаками перспективи часу і складності поведінки можливо відокремити три типи стратегії.

Перша, стратегія дії, орієнтованої на достатньо конкретний результат.

Друга, стратегія раціональної дії. Вона полягає в тому, що споживач при виборі товарів шукає оптимальне співвідношення ціни і якості. При цьому він визначає для себе оптимальне місце купівлі, яке задовольняло б його з погляду ціни, якості, асортименту, економії в часі і сил.

Третя, стратегія традиційної дії. В рамках даної стратегії споживач відтворює стійкі схеми поведінки (стереотипи), які обумовлені його звичками і традиціями. Здійснення даної стратегії дозволяє споживачу економити фізичні сили, нерви, час, не акцентуючи уваги на питаннях, що купити, де, коли і за якою ціною. Невеликі коливання цін можуть абсолютно ігноруватися: сила звички виявляється сильнішою за економічний розрахунок. Особливо і надзвичайно часто традиційна поведінка проявляється при здійсненні купівлі товарів, що спричиняють сильне звикання (алкоголь, тютюн, наркотики). В цьому випадку коливання цін у межах наявного фінансового потенціалу взагалі ігноруються.

Традиційна дія в рамках стратегії порушується таким підйомом цін, при якому індивід вже не має засобів для підтримки звичної моделі споживання. Зіткнувшись із неможливістю задовольнити свої потреби традиційним шляхом, він виходить на раціональну за цілями поведінку.

В сім'ях, що реалізують раціональну стратегію, до харчування відносяться як до необхідності підтримувати життєві сили і здоров'я. Пріоритети в харчуванні визначаються, як правило, економічними можливостями сім'ї. Найчастіше господарство веде жінка, саме вона ухвалює рішення про те, де, що і скільки купувати, виходячи з доходів. У цих сім'ях раціон харчування включає основний набір продуктів, необхідний для підтримки здоров'я. У них не експериментують із їжею. Ці сім'ї, як правило, планують покупки, роблять запаси і заготовки, мають стабільні, добре вивчені ними місця купівель. Для них важливо, щоб вони змогли купити необхідне і зробити раціональний вибір. При ухваленні рішення про купівлю вони, як правило, співвідносять ціну і якість, можуть поступитися кількістю на користь якіснішого, але дорожчого продукту: «Ціна взагалі грає роль, але прагну купувати якісні продукти», «Я не беру те, що дешевше. Якість — головне, за розумною ціною». Вибираючи продукти, ця група споживачів не зазнає труднощів, якщо чітко знає, що купити. А ті, хто зазнає труднощі, пов'язують їх з складністю знайти потрібний, більш менш якісний продукт за прийнятною для них ціною. Раціональність у поведінці допомагає їм зберегти традиційний набір продуктів і адаптуватися до умов ринку, що змінюються: «Повністю від звичного набору продуктів не відмовилися. Він трохи змінився — щось купуємо рідше або в меншій кількості». Не дивлячись на зростання цін, вони не відмовляються від таких основних продуктів, як: м'ясні, молочні, олія, овочі, макаронні вироби, крупи. Перш за все, скоротилося споживання тих продуктів, які дана група не вважає необхідними першочергово. По низці продуктів відбулася заміна дешевшими аналогами (сир, кава). З економічних міркувань вони вимушені часто відмовляти собі і дітям в улюблених продуктах. Раціональна поведінка не запобігає конфліктним ситуаціям у сім'ї. Причини конфліктів різноманітні, зокрема фінансові обмеження, недоспоживання, розстановка пріоритетів у використанні засобів і т. д.

Інструментальна стратегія споживчої поведінки на ринку продовольчих товарів може бути представлена вестернізацією життєдіяльності людей або на рівні виживання, коли запобігання голоду є предметом планування цілеспрямованої дії. В останньому випадку, ухвалення рішення про купівлю здійснюється переважно виходячи з цінового фактору, причому часто він є єдиним. Така стратегія характерна для сімей з низькими доходами. До їжі в них відносяться як до засобу виживання, приготування їжі асоціюється із стомливим обов'язком. Пріоритети в харчуванні визначаються, як правило, необхідністю нагодувати членів сім'ї ситно і при цьому недорого, щоб не вийти за рамки бюджету: «Похід у магазин для мене — це напруження моїх математичних здібностей, я прагну знайти оптимальну форму розподілу грошей, але так, щоб грошей вистачило до полочки». Господарство веде, як правило, жінка, хоча главою частіше визнається чоловік. Для неї дуже важливо нагодувати перш за все чоловіків (чоловіка, сина). У раціоні харчування сімей, що дотримуються даної стратегії, переважають недорогі продукти, продукти-замінники (макарони, крупи, тушковане м'ясо, сардельки, пельмені, картопля, капуста і т.д.). З їжею не експериментують, оскільки не можуть дозволити собі цього. У цих сім'ях також планують споживання, але пов'язують його із запасами. Запаси і заготовки оцінюються як економічно вигідне підприємство, на яке не завжди вистачає грошей. Витрати на харчування частіше не планують, оскільки витрачається практично все. Основними місцями купівлі для цих сімей є довколишня торговельна зона (ринок, оптові продовольчі бази тощо). Використання кількох місць купівлі пов'язане з пошуком найбільш дешевих продуктів. Ці споживачі можуть поступитися якістю на користь кількості, оскільки не задовольняють повністю потребу в їжі. Вибираючи продукти, вони мають чітке уявлення про те, які продукти повинні купити виходячи з жорстких фінансових обмежень. Унаслідок економічного стану, що погіршується, вони змушені відмовлятися від традиційних продуктів із-за недоступних для них цін: м'яса, ковбаси, риби, сиру, солодощів. У зв'язку з низькими доходами і постійним підвищенням цін на предмети споживання дана група сімей замінила якісніші, але відносно дорогі продукти дешевшими: сир на плавлені сирки, ковбасу на крупи і дешеві молочні продукти, м'ясо на тушковане м'ясо, рис на макарони і ін. Вони практично відмовилися від імпортних продуктів. Якщо заміну імпортних м'ясопродуктів, молочних продуктів, макаронних виробів дешевими вітчизняними товарами споживачі оцінюють оптимістично: «Замінила імпортне тушковане м'ясо на наше, воно має явний смак м'яса. Замінила імпортні макарони на наші — теж краще на смак і не розварюються», — то до заміни імпортної кави, сиру, чаю, виходячи з фінансових обмежень, споживачі відносяться скептично. Для них дуже цінною є одержувана від оточуючих людей інформація про те, де можна придбати продукти дешевше. Матеріальне становище в даних сім'ях оцінюється різко негативно: жебрацьке, «гірше немає». З економічних міркувань вони вимушені практично завжди відмовляти собі і дітям в улюблених продуктах. У таких сім'ях спостерігаються конфлікти головним чином із-за важкого матеріального становища.

Для традиційної стратегії характерна орієнтація на сталі цінності, звички. Родинні відносини набувають особливого значення в організації харчування. Часто його раціон визначається тим, хто визнаний головою сім'ї. Їжа найчастіше розглядається як задоволення, можливість задовольнити бажання членів сім'ї. Спільним обідам, вечерам надається особливе значення, це — засіб спілкування, рішення родинних питань. Нові звички щодо харчування знаходять відображення у розширенні асортименту продуктів у зв'язку із збільшенням товарної пропозиції і зміною її структури. Як правило, з їжею не експериментують. До планування прихильники цієї стратегії відносяться неоднозначно. До нього вдаються частіше не для того, щоб раціонально використовувати наявні кошти, а для того, щоб забезпечити традиційний для даної сім'ї набір продуктів. Звертає на себе увагу, що цей набір специфічний для кожної окремої сім'ї. Частіше його структура обумовлена суб'єктив-

ними чинниками. Набір продуктів у зв'язку з погіршенням економічної ситуації знає невеликих змін, в основному для осіб, що мають не дуже високі доходи. Для таких сімей характерний негативне ставлення до новітніх стандартів продуктів: «До імпортованих продуктів ставлення погане — в них використовуються заміники, шкідливі домішки. Сучасні продукти несмачні і неприродні». Для них цінним є те, що приготоване своїми руками. Вибираючи місце придбання продуктів, дана група споживачів орієнтується на зручність — близькість до будинку або роботи. При виборі порівнюються якісні характеристики продукту: «Я готова переплатити заради якості, в «розумних межах». Ціна звичайно не є першорядним чинником покупки, хоча вона для них і не байдужа. Подібна стратегія не характерна для сімей з низькими доходами. Для того, щоб дозволити собі орієнтуватися на певні цінності, потрібно мати певний рівень добробуту. Знання того, які продукти потрібно придбати для сім'ї, допомагає уникнути труднощів при їх виборі. Як правило, в цих сім'ях не виникає конфліктів з матеріальних причин.

Розбіжності трьох означених стратегій, інтегровані до систем формування і диференціації потреб у співвідношенні до реальних або потенційно можливих об'єктів відкривають широкі можливості для успішного позиціонування товарів і підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. У забезпеченні потреб споживачів модифікація їх купівельної поведінки, за умов поточної кон'юнктури актуальною є фундаментальна реструктуризація ринкових стереотипів на всіх рівнях формування запитів [16]:

потреба-стан — дооб'єктна стадія формування (різного роду напруження, проблемні ситуації, «пошукові автоматизми» тощо), яка може існувати ще до знайомства суб'єкта потреби з її об'єктом, а також існування останнього;

потреба-устремління — настає після знайомства з об'єктом і фіксації його (або його образу, знака, символу тощо) та за неможливості з певної причини такого об'єкту (треба піти до крамниці і купити, не вистачає грошей тощо);

потреба-мета — готовність до певних дій, спрямованих на об'єкт. Товар повинен не тільки мати корисні функції, але й прийнятний у більш широкому контексті життєдіяльності образ, значення.

Висновки. Особливості кон'юнктури сучасного ринку молокопродуктів, попри всі негаразди, відкривають вітчизняним виробникам нові можливості для формування потенціалу майбутнього зростання бізнесу, за умови грамотного включення до систем реалізації особистісних життєвих стратегій споживачів.

Вбачається доцільним зосередження подальших досліджень, за обраним у даній публікації напрямком, на методичному опрацюванні успішних мобілізаційних стратегій суб'єктів маркетингової (економічної) діяльності, у відповідних, різних за масштабами системах розвитку.

Література

1. Schmidhuber J., Shetty P. The nutrition transition to 2030 // Food Economics — Acta Agriculturae Scandinavica. Vol. 2, No.3&4, 2005. — pp. 150—166.
2. James L. Seale, Jr. Changes in the Structure of Global Food Demand: Discussion // American Journal of Agricultural Economics, Vol. 80, No. 5, 1998. — pp. 1062—1063.
3. McMichael A. J. Diabetes, ancestral diets and dairy foods. An evolutionary perspective on population differences in susceptibility to diabetes, Health and Ethnicity, London and New York. 2001.
4. Иванов Д. В. Феномен потребления: критический подход // Социология потребления / Под ред Л.Т. Волчковой, В.Н. Мининой. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. — С. 10—25.
5. Diamond, J. Guns, Germs and Steel: The fate of Human Societies, London: Jonathan Cape. 1997. — 532 p.
6. Баранова Л. Я., Левин А. И. Моделирование и прогнозирование спроса населения. — М.: Статистика, 1978. — 208 с.

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 кризовому 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., Ганська 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