

**К.Ю. Величко**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**Є. Алієв**, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

Досягнення підприємством стійких позицій, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку, сьогодні неможливе без впровадження сучасної системи управління, що спирається на маркетингові методи. Ринковому середовищу властива невизначеність, динамізм та непередбачуваність, тому розробка теоретичних засад, методичних підходів, моделей та механізмів формування маркетингової стратегії підприємства стає все більш актуальною.

Різні аспекти теоретичного обґрунтування та реалізації маркетингових стратегій були представлені в наукових роботах Котлера Ф., Армстронга Г., Мак-Дональда М., Еванса Дж., Бермана Б., Ансоффа І., Томпсона А., Стрікланда А., Ламбена Ж-Ж., Ч. Сноу, Войчака А.В., Куденко, Д. Хулей, Д. Лінч, Д. Джоббер В.В., Гаркавенко С.С., Прауде В.Р., Голубкова Е.П., Уткіна Е.А., Саблук П.Т. та ін.

Маркетингова стратегія підприємства на зовнішньому ринку – це узагальнююча довгострокова стратегія дій, необхідних для досягнення мети. Мета при цьому полягає в отриманні конкурентної переваги в довгостроковому періоді, яка забезпечить підприємству високу рентабельність та збільшення конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія на зовнішньому ринку є найбільш ефективною, якщо вона є частиною корпоративної стратегії підприємства. За своєю сутністю, маркетингова стратегія підприємства на зовнішньому ринку – це розуміння споживача, прогнозування його поведінки при врахуванні специфіки зарубіжного (цільового) ринку.

Існуючі підходи до класифікації маркетингових стратегій різноманітні і визначаються такими ознаками, як: рівень прийняття рішень, базова концепція досягнення конкурентних переваг, стадія життєвого циклу галузі, відносна сила галузевої позиції підприємства, ступінь «агресивності» поведінки підприємства в конкурентній боротьбі. Науковці по-різному підходять до аналізу маркетингових стратегій, найбільш відомі різновиди конкурентних стратегій наведено у таблиці 1.

**Таблиця 1 – Підходів до класифікації маркетингових конкурентних стратегій згідно поглядів закордонних вчених [1]**

Автор	Ознака класифікації	Різновиди маркетингових конкурентних стратегій
І. Ансофф	Джерело конкурентної переваги підприємства	стратегія максимізації ринкової частки стратегія диференціювання товарів підприємства стратегія диференціювання ринку стратегія росту
Д. Хулей, Д. Лінч, Д. Джоббер	Стратегічний профіль підприємства	стратегія агресорів стратегія підприємств, які займають сегменти з найкращими позиціями стратегія «середніх» підприємств стратегія підприємств, які займають сегменти з високою цінністю стратегія оборонців
М. Портер	Конкурентна перевага підприємства на ринку	стратегія цінового лідерства стратегія диференціації
Е. Райс, Дж. Траут	Характер (агресивність) ринкових дій підприємства	стратегія наступу стратегія оборони
А. Д. Літл	Конкурентні позиції підприємства на ринку та можливості щодо їх поліпшення	стратегія лідера; стратегія підприємств із сильною позицією стратегія підприємств, які посідають сприятливу позицію стратегія підприємств, які посідають задовільну позицію стратегія підприємств, які посідають незадовільну позицію
Ф. Котлер	Ринкова частка підприємства та маркетингові спрямування	стратегія ринкового лідера стратегія членджера стратегія послідовника стратегія нішера
Р. Майлз, Ч. Сноу	Ринкові позиції підприємства та маркетингові спрямування	стратегія пошукувача стратегія оборонця стратегія аналітика стратегія реагуючого (послідовника)
О. Уолкер, Х. Бойд, Ж. Лярош	Бажаний ринковий рівень на товарно-ринкових сегментах та метод конкуренції на цільовому ринку	стратегія пошукувача стратегія аналітика стратегія оборонця-диференціатора стратегія оборонця — цінового лідера

Маркетингова стратегія підприємства на зовнішньому ринку включає: вибір способу виходу на зовнішній ринок; розробку товарної та цінової політики підприємства на зовнішньому ринку; опрацювання політики просування продукції на цільовому ринку. Відповідно до комбінації цих елементів, у науковій літературі виділяють три маркетингові стратегії: виживання, стабілізації та росту. При цьому, саме стратегія росту є найбільш привабливою, оскільки саме розширення масштабів діяльності підприємства дозволяє збільшити прибуток, через зростання обсягів продажу, ринкової частки. Гаркавенко С.С. виділяє три напрями росту – інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами і вихід фірми в інші сфери діяльності. Вибір напрямку росту обумовлює і вибір маркетингових стратегій, а саме: стратегії інтенсивного росту (передбачає збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку через інтенсивне використання наявних ресурсів); стратегії інтегративного росту (передбачає збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом об'єднання з іншими суб'єктами ринкової інфраструктури (посередниками, постачальниками, підприємствами-конкурентами); стратегії диверсифікації (передбачає переорієнтацію діяльності підприємства на нові перспективні ринки й виробництво принципово нових товарів, впровадження нових технологій та ін.) [2] Формування маркетингових стратегій на зовнішньому ринку – один з найскладніших етапів процесу маркетингу, головна мета якого полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей та можливостей підприємства.

### **Інформаційні джерела:**

1. Клименко Н.А., Румянцева А.П. Конкурентна стратегія: сутність та класифікація /Н.А. Клименко, А.П. Румянцева // Актуальні проблеми економіки та управління, Вип1. – 2007– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2007\\_9.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2007_9.pdf)
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко / 5-е вид. доп., К.: Лібра,2007.- 717с.