

Т.В. Андросова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)
М.С. Кот, асп. (*ХДУХТ, Харків*)

СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасним інструментом управління господарською діяльністю підприємства в умовах наростаючих змін в зовнішньому середовищі і пов'язаною з цим невизначеності є методологія стратегічного управління. Для успішної господарської діяльності підприємств торгівлі необхідні цілеспрямована концентрація сил і правильно обрана стратегія.

Стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей. Стратегія організовує мислення менеджера, його цілепокладання, вибирання засобів досягнення мети. Маючи перед собою в реальних ситуаціях безліч альтернатив, менеджер черпає в стратегії, перш за все, критерії їх вибору. У такій інтерпретації поняття стратегії збігається з положенням І. Ансоффа, який стверджував, що по своїй сутності стратегія є набір правил для ухвалення рішень, якими організація керується в своїй діяльності.

Поняття стратегії є центральним в теорії стратегічного управління, проте далеко не єдиним. На сучасному світі воно спирається на ряд таких понять, як стратег, місія, потенціал, оточення, конкурентні переваги, цільові установки, цілі. М.Х. Мескон, визначаючи сутність стратегії, стверджує, що «стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей». Філіп Котлер відзначає, що стратегія – це план досягнення розвитку стратегічних бізнес-одиниць, а також посиляється на цільове обґрунтування стратегії: «Кожен бізнес повинен змоделювати стратегію досягнення поставлених цілей». І.Н. Герчикова вважає, що вибір стратегії необхідно здійснювати на основі порівняння перспектив розвитку фірми в різних видах діяльності, встановлення пріоритетів і розподілі ресурсів і пропонує виділяти наступні види стратегій (табл.).

Залежно від масштабу діяльності виділяють загальну стратегію, яка є процесом розробки найбільш узагальнених концептуальних основ подальшого розвитку підприємства, і допоміжними стратегіями, в ході яких визначаються заходи і програми, які необхідні для досягнення поставленої мети або комплексу цілей.

Види стратегій господарюючого суб'єкта

Вид стратегії	Зміст
Продуктово-ринкова стратегія	Передбачає гнучке пристосування діяльності фірми до ринкових умов з урахуванням позиції товару на ринку, рівня витрат на дослідження ринку, комплексу заходів щодо форсування збуту, а також розподіл засобів, асигнованих на маркетингову діяльність між вибраними ринками
Конкурентна стратегія	Направлена на зниження витрат виробництва, індивідуалізацію і визначення шляхом сегментації нових секторів діяльності підприємства на конкретних ринках
Стратегія управління набором галузей	Передбачає, що вище керівництво фірми постійно тримає під контролем види діяльності і номенклатуру продукції по фірмі в цілому в цілях диверсифікації видів діяльності
Стратегія нововведень	Передбачає впровадження нових технологій і видів продукції
Стратегія капіталовкладень	<ul style="list-style-type: none"> – Передбачає відносного рівня капіталовкладень на основі розрахунку масштабів діяльності підприємства в цілому; – визначення конкурентних позицій фірми по відношенню до суперників; – з'ясування можливостей фірми на основі результатів планування і виконання планів шляхом організації оперативно-господарської діяльності
Стратегія розвитку	Направлена на реалізацію цілей забезпечення стійких темпів розвитку і функціонування фірми як в цілому, так і її підрозділів (розширення вертикальної інтеграції, підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення зарубіжних капіталовкладень тощо)
Стратегія поглинання	Поглинання передбачає придбання акцій інших підприємств, що характеризуються швидким зростанням з метою підвищення ефективності діяльності фірми
Стратегія зарубіжного інвестування	Направлена на створення за кордоном власних підприємств
Стратегія орієнтації на розширення експортної діяльності	Передбачає орієнтацію на задоволення потреб іноземних споживачів
Стратегія зовнішньоекономічної експансії	Передбачає по всіх видах діяльності створення закордонного підприємства, закордонне ліцензування

Формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечить стійкість положення фірми як цілі глобальної політики по наступних напрямках: проектування нових ринків, організація міжнародної діяльності; інвестиційна політика; кадрова політика. Використання різних комбінацій комплексу маркетингових комунікацій в загальній стратегії підприємства сприяє ефективній адаптації підприємства до складного міжнародного середовища.