

УДК 339.138

А.В.ТКАЧЕНКО

Харківський державний економічний університет

РОЗРОБКА Й РЕСУРСНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГ-МІКСУ

Подано методичні підходи щодо формування комплексу інструментальних маркетингових стратегій, які засновані на запропонованому базовому наборі критеріїв й типових правил прийняття стратегічних рішень, оцінці конкурентних можливостей розширення обсягів зовнішньоекономічної діяльності та моделюванні відносин споживача до маркетинг-міксу підприємства.

Ефективна взаємодія економіки України зі світовим господарством можлива лише за умови створення в країні високорозвинутого експортного комплексу, структурні і функціональні характеристики якого повинні визначатися в контексті основних тенденцій сучасного міжнародного бізнесу й стратегічних інтересів розвитку країни. Істотні зміни, що відбуваються на міжнародних ринках жадають від національних підприємств переосмислення й перегляду існуючих стратегій поведіння в сфері зовнішньоекономічної діяльності, прийняття рішень з актуалізації існуючих концепцій менеджменту або переходу до зовсім нових. Насамперед це орієнтація на довгострокове перебування на зовнішніх ринках яка вимагає стратегічного підходу до маркетингової діяльності.

Різні аспекти формування міжнародної маркетингової стратегії розглядалися в працях багатьох вчених-економістів [1, 2, 7]. Разом з тим питання входження українського товаровиробника в сферу зовнішньоекономічної діяльності відносно нові для вітчизняної економічної науки, залишаються недостатньо розробленими та вимагають додаткового вивчення. Водночас в літературі відсутнє однозначне визначення стратегії міжнародного маркетинг-міксу. Сформоване різноманіття проявів маркетингової діяльності приводить до того, що кожний автор намагається дати свою точку зору на стратегії міжнародного маркетингу. При цьому більшість з них розглядають тільки деякі детермінанти формування стратегії, без ув'язування із системою стратегічного розвитку підприємства. Так, Дей Д. [3] більш детально розглядає формування загальної маркетингової стратегії, не приділяючи значної уваги розробці інструментальних стратегій. Ряд авторів [4, 6] засновують розробку маркетингової стратегії тільки на взаємодії підприємства з міжнародним середовищем, без огляду на достатність наявних ресурсів. Попов Е.В. [5] досить повно розглядає структуру ринкового потенціалу підприємства, але не співвідносить її з детермінантами маркетингової стратегії. Найбільш комплекс-

ний підхід до розгляду міжнародної маркетингової стратегії присутній в роботах Циганкової Т.М. [7] та Черенкова В.І. [8], хоча й у них відсутні відповідні алгоритми ресурсного обґрунтування й адаптації стратегії.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування й розробка методичних рекомендацій з вибору і реалізації маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства.

Необхідність підтримки розвитку суб'єктів господарювання, що функціонують в умовах зовнішнього ринку, здійснюється шляхом реалізації існуючих і потенційних маркетингових можливостей, під якими розуміють напрямки діяльності, що відкриваються перед підприємством у залежності від зовнішніх умов. При цьому ухвалення рішення про вихід на нові товарні ринки може привести до скорочення або росту рівня ризику для вже сформованої зовнішньоекономічної діяльності. Дане положення обумовлює необхідність ранжирування обраних закордонних ринків, формування оптимального набору відповідних стратегічних зон господарювання й більш дієвих підходів до ресурсного обґрунтування маркетингової стратегії.

Таким чином, при плануванні маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності важливе значення має процедура кількісної перевірки її реалістичності і забезпеченості відповідними матеріальними, трудовими й іншими ресурсами. При стратегічному плануванні звичайно виділяють досить обмежену кількість дійсно критичних, можливо навіть, дефіцитних ресурсів, одержання яких сполучено зі значними витратами коштів або часу. Ці ресурси можуть бути згруповані для рішення якої-небудь конкретної задачі, а можуть розглядатися більш деталізовано. Задачею оцінки потреби в ресурсах на етапі стратегічного планування є не точний розрахунок потреби у визначених ресурсах, а загальна оцінка їхнього впливу на розроблювальні плани, що повинна бути швидкою і досить точною, дозволяючи тим самим оперативно розробляти різні альтернативні стратегії. Отже, запропонований автором ітераційний алгоритм, який подано на рис.1, дозволяє оптимізувати як набір цільових закордонних ринків, так і сукупність стратегічних альтернатив за критерієм релевантності ресурсів.

Використання представленого на рис.1 алгоритму реалізує стратегії корпоративного рівня, які у свою чергу повинні деталізуватися на функціональному й інструментальному рівнях. Стратегії маркетинг-міксу дозволяють сформувати систему маркетингових зусиль підприємства на цільових ринках, спрямованих на збереження, підтримку або зміну досягнутої позиції. При розробці комплексу міжнародного маркетингу вирішуються питання визначення пріоритетів використання окремих елементів такого комплексу (товар, ціна, розподіл, просу-

вання, комунікації). Інструментальні стратегії маркетингу у свою чергу дають можливість досягати поставлених цілей на обраних ринках шляхом використання системи синергетичних ефектів.

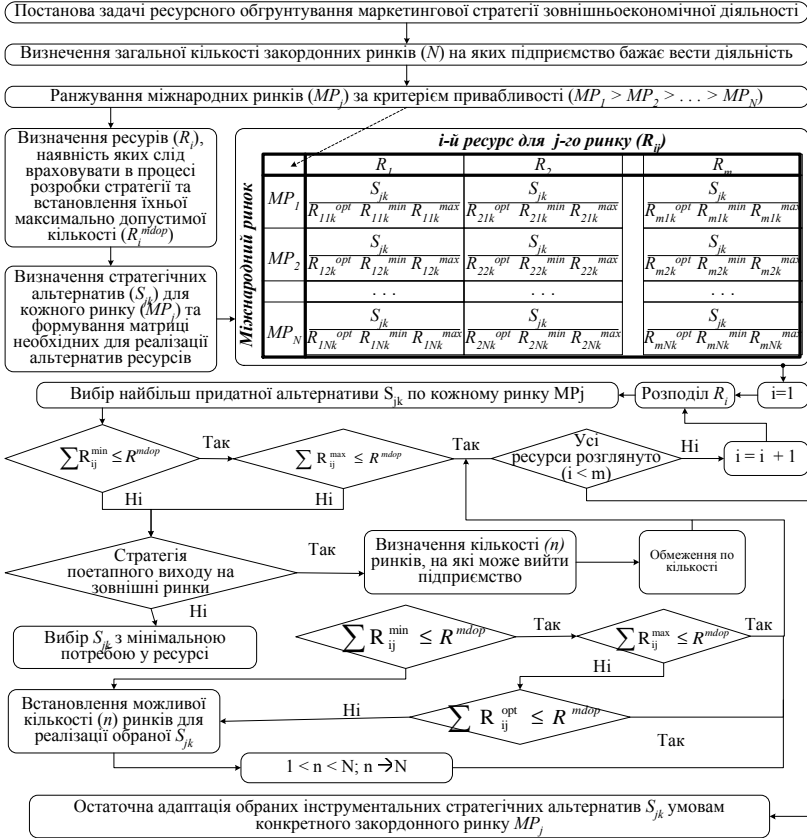


Рис.1 – Алгоритм ресурсного обґрунтування маркетингової стратегії ЗЕД

У процесі формування стратегій міжнародного маркетинг-мікса необхідно враховувати, що обрані стратегічні альтернативи (S_{jk}) повинні забезпечувати максимально можливий і доцільний на даний момент рівень задоволення потреб покупця конкретного закордонного ринку. Водночас необхідна розробка певних критеріїв, використання яких дозволить виробити правила прийняття рішень, що визначати-

муть раціональність поведження підприємства в залежності від узагальнених контрольних показників. У якості таких показників нами пропонується використовувати результати порівняння ринкової частки підприємства з ринковими частками конкурентів на кожній стадії життєвого циклу продукції для різного рівня існуючого попиту. При цьому можлива розробка типових правил формування стратегії на кожному з обраних цільових ринків, що буде обґрунтовувати прийняття оперативних рішень і розробку інструментальних стратегій (рис.2).

Використання поданого на рис.2 алгоритму дозволить полегшити процес встановлення динамічної відповідності між характеристиками цільового ринку і компонентами реального маркетинг-мікса, створеного і модифікованого власне підприємством. Основна задача формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності буде полягати в мінімізації неузгодженості між реально створеним (розроблювальним) $\{M-MIX_F\}$ і цілком відповідним вимогам ринку $\{M-MIX_R\}$ маркетинг-мікса на сформованій безлічі "товар – міжнародний ринок". Полегшити вирішення цієї задачі можна за допомогою алгоритму, розглянутого на рис.3, який в процесі формування такого маркетинг-міксу, що відповідає вимогам конкретного ринку, враховує ресурсні обмеження, конкурентоспроможність товару на обраному цільовому ринку та рівень безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Подальша розробка міжнародного маркетинг-міксу передбачає детальний розгляд всіх вказаних на рис.3 інструментальних стратегій та обґрунтування їх за критерієм наявності ресурсів. Як приклад реалізації цього положення на рис.4 наведено схему розробки міжнародної товарної стратегії.

Така стратегія повинна забезпечувати відповідність асортименту і характеристик продукції підприємства очікуваним вимогам споживачів цільового ринку. Досягнення успіху жадає від підприємства особливої гнучкості в підготовці пропозиції своїх товарів на безлічі ринків. Грамотно розроблена товарна політика вимагає застосування одного або декількох підходів, спрямованих на реалізацію відповідному кожному міжнародному ринкові цілей. Уся сукупність таких підходів, як свідчить рис. 4, може бути зведена до двох типів стратегічних рішень, пов'язаних з присутністю товару або підприємства на конкретному міжнародному ринку. Водночас, незважаючи на успіх товару на одному ринку, маркетингові відмінності нових освоєваних ринків можуть зажадати від підприємства істотних витрат на модифікацію товару (блок "ресурсні обмеження" на рис.4).

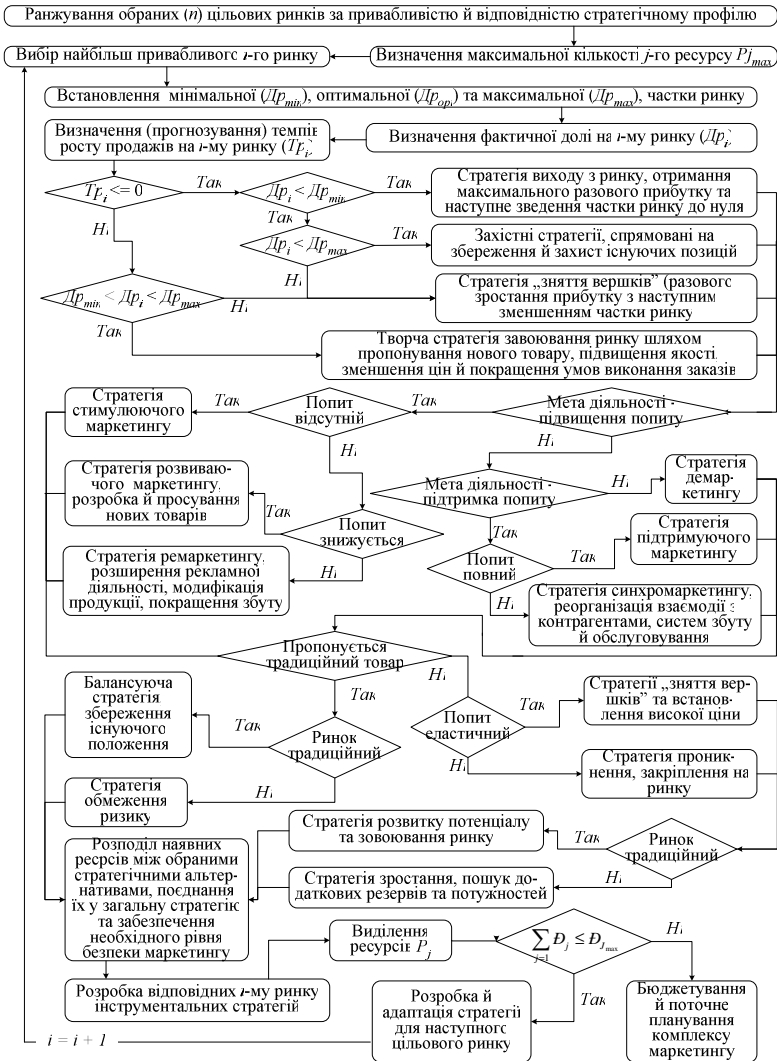


Рис.2 – Типові правила прийняття стратегічних рішень

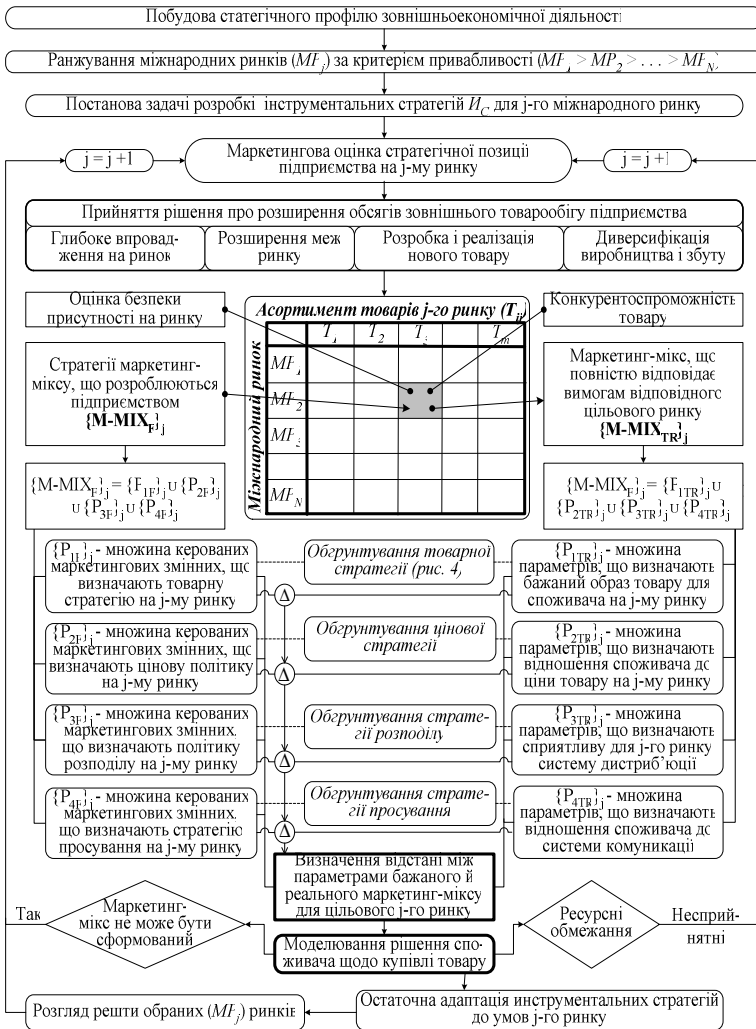


Рис. 3 – Алгоритм формування інструментальних стратегій

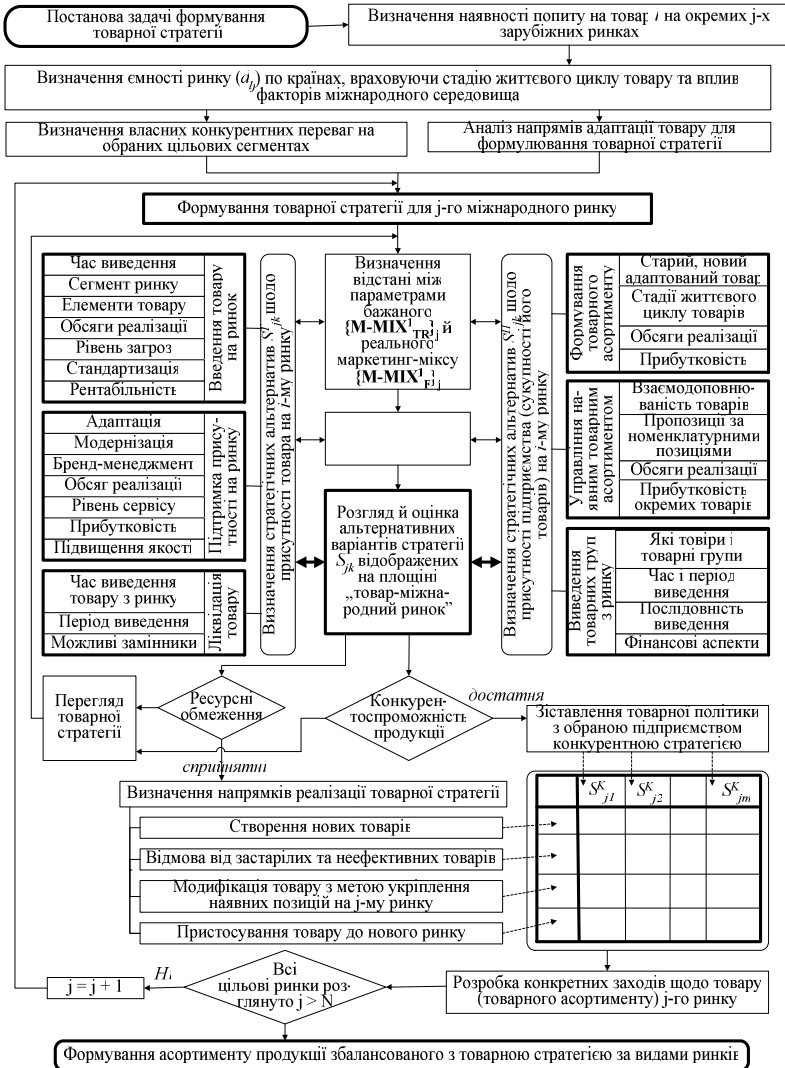


Рис.4 – Алгоритм формування міжнародної товарної стратегії

Проте товарна політика в міжнародному маркетингу являє собою лише частину міжнародної маркетингової політики щодо центрального елемента комплексу маркетинг – товар. Формування міжнародного маркетинг-міксу вимагає розробки ще й цінових стратегій, стратегій просування й розподілу, що потребує проведення подальших досліджень.

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ "Студ-центр", 1998. – 200 с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб, 2001. – 512 с.
3. Дей Д. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
4. Поляков В.В. Прогнозирование мирового рынка. – М.: Экзамен, 2002. – 288 с.
5. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. – М.: ЗАО "Экономика", 2002. – 559 с.
6. Попов В.М., Ляпунов С.И., Муртузалиева С.Ю. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.
7. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
8. Черенков В.И. Международный маркетинг: Уч. пособие. – СПб: ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.

Отримано 14.01.2004

АВТОРСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ

