стандартизации (до 98 % продукции производится по стандартам и техническим условиям) и многоцелевом применении. На мировом рынке торговля металлопродукцией осуществляется с учетом требований международных стандартов MCISO, EN, DIN, ASTM, API и других. На продукцию черной металлургии в Украине действует более 500 Государственных Стандартов, регламентирующих как общетехнические нормы, так и сортамент металлопродукции, технические условия ее производства и поставки.

Сравнение нормативных документов позволило выявить существенные различия в структуре, содержании, изложении и оформлении стандартов; несовпадение терминологии систем классификации и кодирования металлопродукции; неупорядоченность нормативных документов, разные года их действия; несовместимость методов испытаний продукции и др. Это затрудняет прямое применение норм зарубежных стандартов при производстве и поставке отечественной продукции черной металлургии.

По результатам осуществленных основных этапов исследования рынка в соответствии с рекомендуемой структурно-логической схемой предприятия, производящие металлопродукцию, получают необходимую информацию для выбора сегмента рынка, на котором потребности покупателей будут удовлетворены данной продукцией с наибольшим экономическим эффектом для товаропроизводителя. Результаты исследования позволяют выбрать возможную стратегию выхода на конкретный рынок с учетом его привлекательности (в зависимости от насыщенности рынка и устойчивости его развития), уровня конкурентоспособности металлопродукции и исходя из стратегических альтернатив, определяемых целями развития предприятия.

1. Гилберт А. Черчиль. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с. 2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования (теория, практика и методология) — М., Изд. Финпресс, 1998. — 416 с. 3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр Экономики и маркетинга, 1997. — 176 с.

УДК 339.188.4

О.Б. Мних, О.М. Антоненко, О.І. Недіна
Національний університет “Львівська політехніка”

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ В КОНЦЕПЦІЇ ЄВРОМАРКЕТИНГУ

© Мних О.Б., Антоненко О.М., Недіна О.І., 2003

Відображені ключові проблеми розвитку єврринків в конкурентному середовищі. Дається розгорнута характеристика різних типів маркетингових стратегій діяльності фірм в європейському економічному просторі.

The key problems of development of euromarkets in competitive environment are reflected the article. The developed characteristic of different types of marketing strategy of activity of firms in the European economic space is given.

Стратегічним напрямком розвитку України є інтеграція в європейські структури, про що заявлено на державному рівні ще в 1998 році. Ця задача включена в урядову програму як пріоритетна і розроблена відповідна програма вступу в ЄС, де були визначені основні етапи руху України в ЄС:

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

- Вступ у Всесвітню організацію торгівлі (WTO).
- Отримання статусу країни з ринковою економікою.
- Створення зони вільної торгівлі.
- Отримання статусу асоційованого члена ЄС.

На початку XXI ст. європейська інтеграція набуває нового значення, поглиблюючи суспільно-політичні і ринкові структури Європи, змінюючи форми і способи їх самореалізації і принципи адаптації різних структур на національному і державному рівнях. Співробітництво України з іншими європейськими країнами в галузі економіки, науки і техніки набуває різних форм і особливостей, що істотно залежить від зовнішньополітичної орієнтації країни і змісту концепції багатовекторної загальноекономічної політики.

На цьому етапі проходить переорієнтація практично всіх галузей на нові механізми господарювання, реформуються соціальна і політична сфера, розвивається конкуренція. Зміна пріоритетів в державній економічній політиці як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках з часом відбивається в цільовій маркетинговій орієнтації господарських структур, успіхи яких істотно залежать від швидкості такої адаптації, відображенням якої виступають: темпи освоєння нового асортименту послуг, зміна критеріїв вибору об'єктів інвестування на коротко- і довготермінову перспективу, пошук нових сегментів в європейському економічному просторі.

Шанси для інтеграції України в європейську та світову економіку залежать, з одного боку, від відкритості ринків для українських продуктів, а з іншого — від розвитку системи стратегічного євромаркетингу на вітчизняних підприємствах.

Підприємство, яке прагне вийти на євроринки чи на світовий ринок, змушене інтегрувати та координувати свою стратегію розвитку з відповідними стратегіями своїх наявних і потенційних партнерів по бізнесу. При цьому в кожного із партнерів (постачальників, посередницьких фірм, інвесторів) будуть специфічні маркетингові, технологічні та фінансові задачі, які визначатимуться різновидністю технологічної динаміки. Це визначає необхідність обґрунтування вибору стратегії розвитку діяльності на європейських ринках з врахуванням ресурсного потенціалу підприємства, його цілей, місії та компетентності.

Світова теорія та практика свідчать проте, що сучасний соціально-економічний розвиток ґрунтується на збагаченні традиційних цінностей і втіленні в господарську практику нових матеріальних і нематеріальних цінностей в глобальному та європейському масштабах, що знаходить своє відображення в еволюції таких явищ:

- реструктуризація економічної діяльності і згідно з динамікою ринкової кон'юнктури, факторів макросередовища в європейському економічному просторі;
- зростання ролі інвестиційної привабливості підприємств;
- технологічний розвиток та інновації;
- зростання значимості якості життя;
- поглиблення інтеграційних процесів, посилення тенденцій злиття, викупів;
- зростання значення підвищення рівня професійної підготовки та перепідготовки кадрів та розвитку ділової активності;
- зміна організаційних форм підприємництва.

Вищесказане свідчить про особливу актуальність вдосконалення методів стратегічного маркетингу з метою зміцнення як глобального потенціалу України, так і потенціалу

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

окремих суб'єктів підприємництва як носіїв певних економічних інтересів. Ці питання широко висвітлюються в літературі з маркетингу [1 — 15].

На етапі впровадження політики стратегічного розвитку підприємства стоять перед необхідністю реалізації перспективних потреб, а саме:

- організаційних потреб, які містять зміну структур управління, впровадження нових інституцій, розвиток різних форм ділового партнерства;
- компетенційних потреб, пов'язаних з виявленням недоліків у сфері підготовки і перепідготовки менеджерів, та їх задоволенні;
- інформаційних маркетингових потреб, пов'язаних із розвитком сучасних інформаційних технологій щодо вивчення кон'юнктури єврорінків, їх сегментації, моніторингу економічних секторів, ринку праці;
- фінансових потреб, які стосуються генерування нових джерел доходів від маркетингової діяльності тощо.

Вирішальне значення для прискорення темпів економічного розвитку має обґрунтована стратегія вибору маркетингової діяльності господарських структур.

Стратегічну діяльність підприємства в загальному можна окреслити трьома найбільш істотними параметрами, які, власне, і формують його портфель, а саме: сектори ринку; географічне розміщення; сегментація клієнтів (споживачів).

Перший із названих параметрів пов'язується із поняттям галузевої диверсифікації (вертикальної чи/або горизонтальної) або розширенням сучасної ринкової діяльності на інші сектори єврорінку, рівень якої залежить від спеціалізації. Власне завдяки диверсифікації посилюється ефект синергії і розподіляється ризик в ринкових секторах, технологічно не пов'язаних між собою. Підприємство, що планує диверсифікацію діяльності в перспективі, може вибирати такі альтернативні стратегічні варіанти: діяльність, сконцентровану в одному секторі ринку, або обмеження теперішньої диверсифікованої діяльності; діяльність підприємства в однорідних секторах, коли уможливлюється отримання максимального ефекту ринкової або продуктової синергії, рівень якого залежатиме від його інвестиційної і організаційної активності (в кожному із секторів пропонується для продажу окремий продукт чи їх група); діяльність в неоднорідних секторах через диверсифікацію інвестицій чи дезінвестицій, де головним мотивом є розподіл ризику.

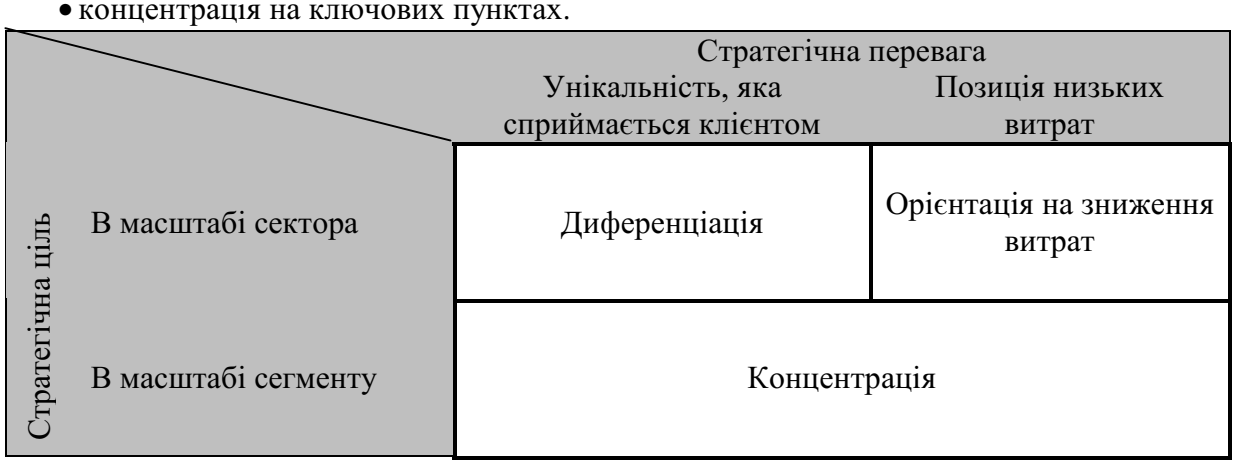
Наступним параметром формування портфелю стратегічної діяльності підприємства є географічні межі ринку. Місткість певного товарного ринку вимагає від підприємства застосування відповідних до конкурентної ситуації стратегічних заходів і зв'язків між ними. Йдеться як про локальні, регіональні, вітчизняні , так і про європейські та глобальні ринки. Вихід на ті чи інші географічно окреслені ринки може бути наслідком як географічної експансії, так і концентрації діяльності. Отже, товарний портфель стратегічної діяльності підприємства на єврорінках повинен бути чітко окресленим через визначення трьох змінних: кількості секторів ринку; клієнтів, яких воно обслуговуватиме; географічного місця розташування клієнтів [1].

Це вимагає більш ґрунтовного вивчення стратегій в концепції євромаркетингу, що класифікуються за певними ознаками.

Найбільш поширеною класифікацією є концепція загальних міжнародних стратегій конкуренції Портера, яка виокремлює:

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

- лідерство за рівнем витрат,
- диференціація,
- концентрація на ключових пунктах.



Загальні стратегії конкуренції

Джерело: M.E. Porter: *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów.* PWE, Warszawa 1992, s. 54.

Загальні стратегії в графічному представленні показано на рисунку. Їх можна успішно застосувати на території євроринку, враховуючи його специфіку, а також змінені системні умови внаслідок виникнення європейського внутрішнього ринку ЄВР (наприклад, політика конкуренції ЄС). Кожна з трьох конкурентних стратегій в різний спосіб і в різному діапазоні використовується підприємствами, які діють на території ЄВР.

Подібний підхід щодо поділу конкуренційних стратегій запропонував Мефферт, який систематизував їх у такі форми [10]:

- концентрація в системі продукт-ринок,
- витратну орієнтацію,
- якісну орієнтацію,
- орієнтацію на випуск принципово нового (піонерного) товару.

На нашу думку, класифікація Мефферта є найбільш пристосованою до актуальних змін системних умов і маркетингового оточення. Цей поділ, найбільш наближений до вимог євромаркетингу, використовують підприємства, які пристосувались до умов євроринку і в зв'язку з підсиленням боротьби за клієнта були змушені до впровадження стратегії конкуренції з метою утримування існуючої позиції, створення конкурентної переваги на євроринку або (а також) готуються до входження на нові європейські сегменти та ринки.

Іншу класифікацію основних стратегій на території євроринку представляє Хуммет. Він зауважує, що враховуючи зміни маркетингового оточення в Європі, а також пов'язане з цим формування єврокультури підприємства, виникли такі стратегії євромаркетингу:

- зміцнення позиції на внутрішньому ринку — за допомогою використання потенціалу раціоналізації виробництва, заощадження витрат (створення дешевих компонентів продуктів — в сенсі європостачання), проспоживчої орієнтації, яка прямує до використання конкурентної переваги в існуючих, а також нових ринкових сегментах (наприклад, через застосування стратегії ринкової ніші);
- розширення маркетингової активності на цілий європейський ринок — завдяки застосуванню стратегії розширення ринку, наприклад, через форсування експорту, розбудову закордонних інвестицій, укладання ліцензійних і франчайзингових угод;

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

• кооперації і створення мережі зв'язків з іншими підприємствами в межах Європи — внаслідок застосування форми кооперації або стратегічного альянсу, які є особливо корисними для малих і середніх підприємств, з причини дефіцитності засобів для проведення закордонної діяльності в кількох європейських країнах одночасно.

Найповнішу, з нашої точки зору, методологію стратегій євромаркетингу представляють Роледер і Грацер. Вони вирізняють такі форми основних стратегій [11]:

– стратегії алокації, розміщення;

– стратегії кооперації;

– стратегії сегментації ринку;

– стратегії конкуренції.

Нижче подано характеристики цих стратегій для підприємств, які ведуть господарську діяльність на єврринках.

Стратегія конкуренції

Реалізація принципів Європейського внутрішнього ринку призвела до підсилення конкурентних поведінок, спричиняючи зростання значення конкурентних стратегій. Вони ведуть до посилення процесів пристосування і зміцнення конкурентних позицій підприємств на території єврринку. Стратегія конкуренції ґрунтується на єдності інтересів, метою яких є досягнення переваг над іншими підприємствами.

Концентрація в системі продукт-ринок

Конкурентні стратегії визначають основні принципи поведінки в окремих діапазонах, які стосуються відносин продукт-ринок. В рамках концентрації дій в системі продукт-ринок можливими є два напрямки дій, що застосовуються підприємствами на єврринку, представлені Тепфлером (див. таблицю) в рамках:

• стратегії захисту регіонального ринку,

• стратегії збільшення ринку [12].

Діапазон стандартизації і диференціації в них охоплюється на підставі існуючих стандартизованих продуктів, і також диференційованих продуктів.

Матриця продукт-ринок для Європейського внутрішнього ринку

Продукти підприємств / **Частини єврринку**	**Існуючі стандартизовані продукти**	**Диференційовані продукти**
Традиційні (державні) регіони	**Стратегії захисту** → Через концентрацію на нішах	**Регіонального ринку** → Через створення частин ринку
Інші (нові) єврорегіони	**Стратегії збільшення ринку** ← Через євромарку	← Через специфічні регіональні варіанти виробництва

Джерело: *A. Toepfler: Euro-Audit: Erfolgreiche. "Vorbereitung mittelstaendischer Unternehmen auf den Europaeischen Binnenmarkt". "Zeitschrift Fuehrung und Organizations" Nr. 1, s. 31.*

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Стратегія захисту регіонального ринку концентрується на традиційно розроблюваних регіонах євроринку, найчастіше державних або регіональних і полягає в інтенсифікації ринкових дій, наприклад, через збільшену розвідку сегментів, впровадження нових, диференційованих продуктів або через діяльність в ринкових нішах з метою захисту або зміцнення конкурентної позиції фірми в існуючих регіонах діяльності. Деякі підприємства в рамках дій на частинах ринку починають застосовувати стратегію збільшення ринку, наприклад, через специфічні регіональні варіанти виробництва.

Стратегія збільшення ринку скерована на здобуття нових, досі не розроблених ринків в рамках ЄВР. Залежно від ступеня однорідності євроринку підприємство здійснює трансфер існуючих продуктів на нові ринки або змушене здобувати нові ринки за допомогою нових продуктів. Ця стратегія може вести до застосування стандартизованого маркетингу через високий ступінь стандартизації, а також до виникнення стратегії євромарки (наприклад, у формі євробрендінгу), як марки, яка покриває цілий євроринок або деякі державні або регіональні ключові ринки.

Особливо успішною на євроринку, як свідчить практика, є **стратегія ринкових ніш**. Вона полягає у концентрації на деяких сегментах або групах продуктів, після попереднього визначення ринкових розривів, з метою досягнення порівняно високої конкурентної позиції в сегменті євроринку, що розробляється. Створення скерованої на успіх євроніші-mix відбувається завдяки взаємному підбору і зв'язування усіх цих чинників[13]. В європейському контексті, з точки зору локалізації, ніша може означати діяльність в одній або кількох країнах ЄС, в одному або кількох регіонах, на одному або кількох локальних ринках ЄВР. Користі застосування євростратегії ринкових ніш виникають головним чином зі зменшення витрат у зв'язку з використанням ефекту економії масштабу. Диференціація попиту в регіональних (локальних) сегментах євроринку через суспільно-культурні передумови (споживчі ринки) або спеціальні вимоги виробництва (виробничі ринки), створюють шанси для фірм, які обслуговують ринкові ніші [14].

Реалізація ЄВР, а також пов'язані з цим підсилення конкуренції, наплив нових виробників, злиття підприємств (які ведуть до зміцнення позицій великих фірм), а також зростання пропозиції на євроринку, спричиняють те, що частина господарських суб'єктів визнає необхідність діяльності в сегментах ринкових розривів через застосування стратегії ринкових ніш.. Прикладом такої діяльності на висококонкурентному німецькому банківському ринку є функціонування гмінних (общинних) і міських фінансових інституцій "Sparkasse", а також кооперативних банків, тобто SGZ-Bank AG, WGZ-Bank AG, DG-Bank, які найчастіше діють лише на регіональних ринках, скеровані на обслуговування малих і середніх фірм, а також середнього локального споживача. Добрим прикладом середньої фірми, яка застосовує стратегію ринкової ніші, є "Харібо (Haribo)", яка веде діяльність у харчовій промисловості, концентрується на вузькому сегменті ринку, зокрема, на виробництві желатинових цукерок.

Виникнення ЄВР, а також прогресуюча європейська інтеграція є причинами створення своєрідного типу потенціалу ніш, виокремлених завдяки формуванню специфічних потреб євроспоживачів. Такі явища спостерігаються головним чином у страхових, консультативних, інформаційних, транспортних послугах, які відносяться до господарських секторів, регіонів, кооперантів [13].

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Витратна орієнтація

Стратегія витратного лідерства полягає в отриманні конкурентної переваги через зниження витрат, головним чином виробництва та уможливлює впровадження на ринок продуктів з нижчою від конкурентів ціною, забезпечуючи одночасно незмінений рівень якості і новизни продуктів, а також продажних і післяпродажних послуг. Впровадження цієї стратегії здійснюється в різних функціональних сферах діяльності підприємства, передовсім в маркетингу, виробництві, дистрибуції і постачанні [15]. Особливо великі можливості отримання витратної конкурентної переваги виступають на євроринку через його велике значення і потенціал, а також високу купівельну силу євроспоживачів.

З метою отримання витратної переваги використовуються вигоди економії масштабу, а також європейсько зінтегровані системи логістики, закупівель і постачання.

Стратегії витратного лідерства можуть виступати як:

- стратегічні процеси пристосування — через діяльність в локальних і державних сегментах низьких цін,
- європеїзація стратегій — через активність в сегментах низьких цін на вибраних ключових ринках ЄВР (диференційований євромаркетинг) або сегментах низьких цін на євроринку (стандартизований євромаркетинг).

Орієнтація на якість

Підготовка стратегії якісного лідерства вимагає передовсім проведення аналізу структури преференцій споживачів і визначення зразка залежності між ціною і якістю. Отримання стратегічного якісного лідерства виникає передовсім завдяки використанню переваги, що виникає з високої якості продуктів, які повинні задовольнити диференційовані вимоги споживачів [15]. Тому необхідним є аналіз структури преференцій євроспоживачів у зв'язку з диференційованими стилями життя євроспоживачів, зразками закупівель на території євроринку, а також відмінною купівельною силою між окремими регіонами і країнами ЄС. Важливим мотивом для європейських підприємств, які застосовують якісну орієнтацію, є зрозуміння сутності самого поняття якості. Стратегія якісного лідерства, на відміну від витратного лідерства, яке здійснюється всередині підприємства, акцентує преференції споживачів, а також їх суб'єктивну точку зору щодо якості та виконання продуктів.

Величезний вплив на євроорієнтацію якості має стандартизація національних правил, технічних та якісних норм, а також впровадження єдиних європейських стандартів Європейським комітетом до справ нормалізації (CEN). Істотне значення для отримання якісної переваги має серія норм ISO. Для підприємств, які застосовують цю орієнтацію, норми ISO стали основним елементом в рамках діяльності на євроринку.

Маючи на увазі спосіб розробки євроринку, можна вирізнити такі типи стратегії якісного лідерства:

- враховуючи процеси пристосування — через забезпечення державної якісної переваги,
- враховуючи європеїзацію стратегії — через застосування диференційованих якісних стратегій у вибраних країнах ЄВР (диференційований євромаркетинг) або єдиних якісних стратегій в усіх країнах ЄВР (стандартизований євромаркетинг).

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Орієнтація на випуск “піонерного” товару

“Піонерська” орієнтація означає досягнення конкурентної переваги через використання користей, які виникають з впровадження інновацій на єврринки, тобто інноваційних процесів, нових технологій, піонерських продуктів. Піонерську стратегію використовують найчастіше у ситуації, коли є неможливим досягнення переваги над конкурентами в інших формах конкуренційних стратегій. Ця ситуація часто спостерігається на території ЄВР, де відбулося підсилення конкуренції і для фірм, які діють в певних ринкових сегментах, тому застосування “піонерської стратегії” є єдиним виходом. Такими ринками є передовсім: автомобільна, електронна, інформатична, телекомунікаційна промисловість, а також інші галузі промисловості, що вимагають швидкого розвитку ноухау.

Стратегії кооперації

Виникнення Європейського внутрішнього ринку спричинило зростання конкуренції на єврринку. Основною проблемою є розмежування поняття кооперації і концентрації. Концентраційне поєднання виступає у випадку, коли є схильність до об’єднання підприємств (наприклад, злиття); кооперація вирізняється передовсім збереженням незалежності фірм, які беруть участь у домовленності. Європейська кооперація полягає у співпраці двох або більше підприємств, незалежних в економічному і правовому сенсі, які походять з країн ЄВР, з наміром досягнення спільної цілі на єврринку.

Вирізняються такі види кооперації:

- згідно з організаційною формою — диференціація виникає через різну кількість організаційних рівнів (одно- і багаторівневі); юридичну форму, а також капітальні витрати;
- згідно з систематикою картельного права — вільні від картелю, кооперації вільного вибору, а також заборонені кооперації.

Велике значення для господарської активності підприємств на єврринку мають кооперації: вертикальні, горизонтальні і змішані, які можна визначити назвою стратегії кооперації (альянсу).

Стратегія єврокооперації є найкращою “дорогою” до успіху на єврринку передовсім для малих і середніх підприємств, які можуть повністю використати козирі внутрішнього ринку. Кооперації виступають найчастіше в функціональній, регіональній і стратегічній площині. Регіональна співпраця має місце у випадку появи порозуміння лише на певному встановленому регіональному ринку, наприклад, спільний збут і логістика на локальному ринку.

Спеціальною формою кооперації є стратегічні альянси, які характеризуються довшою і більш формалізованою формою співпраці. Враховуючи визначення євромаркетингу, можна визнати стратегічний альянс, подібно як кооперації, формою основної стратегії. Цю форму співпраці визначають як формалізовані, довгострокові заходи з іншими підприємствами, які укладаються з метою компенсації слабкостей підприємства через сильний потенціал партнера альянсу, щоб забезпечити і зміцнити конкурентну позицію підприємств. Головним елементом альянсу є незалежність партнерів [15].

Потенціал стратегічних альянсів виступає передовсім у лідерстві у сфері якості, зниженні витрат, перевазі часу, кращій локалізації виробництва, покращенні технології, зменшенні ризику, а також в доступі до нових продуктів і ринків. Нижче подано вибрані приклади стратегічних альянсів і кооперацій на території єврринку:

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

- концерни RWE, Viag і British Telecom утворили альянс, метою якого є утворення в Німеччині телефонної мережі, яка використовує енергетичні стики у зв'язку з лібералізацією телекомунікаційного ринку,
- концерни Bertelsmann AG, Canal Plus, а також BskyB-Grupp (Rupert Murdoch) створили альянс, метою якого є спільне впровадження в Європі цифрового телебачення,
- укладання Karstadt AG альянсу з своїми постачальниками (головним чином з Adidas, а також в меншому ступені з Nike і Callaway) з метою зміцнення позиції лідера ринку спортивних товарів,
- концерни Deutsche Telecom, France Telecom, а також Sprint Corp. створили альянс, який має на меті використання можливостей ЄВР у зв'язку із лібералізацією телекомунікаційного сектора та ін.

Стратегія сегментації

Сегментацію євроринку можна визначити як поділ цілісного ринку на гомогенні частини згідно з диференційованими показниками, які стосуються потенційних споживачів, а потім розробку цих частин ринку. Стратегія сегментації ринку передбачає далекосяжне пристосування пропозицій підприємства до попиту та преференцій покупців. Сегментація міжнародного ринку на території ЄВР є близькою до сегментації ринку інвестиційних засобів. На першому етапі слід виокремити макросегменти, які спираються на критеріях, що характеризують дану країну, а потім ідентифікувати їх з мікросегментами, виокремленими згідно критеріїв індивідуальної поведінки покупців. В рамках євромаркетингу основним завданням стратегії сегментації є створення гомогенних транснаціональних сегментів, які можна ідентифікувати в різних країнах ЄВР за тими самими критеріями. Основну роль в євромаркетингу відіграє сегментація країн і регіонів євроринку, яка призводить до здобуття євроринку, його розробки, а також до оптимального впровадження стратегій і компонентів євромаркетингу-mix. Кіган представляє такі альтернативи стратегії сегментації з точки зору концентрації або диверсифікації країн та ринків:

- концентрація на одному або небагатьох сегментах в одній або небагатьох країнах,
- концентрація на багатьох сегментах в одному або небагатьох країнах,
- концентрація на одному або небагатьох сегментах у багатьох країнах,
- концентрація на багатьох сегментах в багатьох країнах.

В рамках євроринку можна вирізнити два основні типи сегментації: інтегральну і внутрішньонаціональну. Найбільш пристосованою до специфіки євромаркетингу формою поділу ринку є концепція інтегральної сегментації.

Висновки

Підприємства, орієнтовані на використання переваг реалізації ЄВР, мають до вибору кілька основних євромаркетингових стратегій, тобто стратегії конкуренції, кооперації і сегментації. Найбільш оптимальним є комплексне використання усіх цих стратегій. Незважаючи на це, малі і середні підприємства, через малий власний потенціал, найчастіше не використовують повністю можливості основних стратегій.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Розробка оптимальної стратегії євромаркетингу вимагає від підприємств застосування представленої концепції створення стратегії. Ці суб'єкти повинні поступово проаналізувати і застосувати окремі складові частини, які стосуються створення процесу стратегії євромаркетингу, а потім вибрати і застосувати стратегію, яка є найбільш пристосованою до специфіки фірми, а також до її асортименту продуктів. Слід зауважити, що основні євромаркетингові стратегії мають істотний вплив на вибір композиції елементів євромаркетингу-mix.

1. Chandler A.D. Strategy and Structure. Cambridge. MTIO., 1962. 2. Fred R David. Fundamentals of Strategic Management. Merrill Publishing Company, 1986. — p. 14. 3. Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie / red. naukowa L. Żabińskiego i K. Sliwinskiej. — PWE. — Warszawa, 2002. — S. 24. 4. Майкл Е. Портер. Стратегія конкуренции. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. — К., Основа 1997. 5. Jozef Wilk. Zinegrowany system zarządzania przedsiębiorstwem. — Warszawa, 2001. 6. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. — М., ЗАО «Изд. БИНОМ»б 1998. — С. 231 — 232. 7. Райсман Арнольд. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: Экономика, 1995. 8. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995. — 192 с. 9. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Уч. пос. — М.: Финпресс, 1998. — 192 с., С. 9 — 28. 10. H. Meffert: Wettbewerbsstrategien auf globalen Maerkten. Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 1991. — № 5. — S. 404. 11. J. Rohleder, W. Gratzer: Euromarketing. Strategien fuer den EG-Binnenmarkt. — S. 477. 12. Ch. Scholtz: Strategisches Euro-Management. B: Ch. Scholz, J. Zentes: Strategisches Euro-Management, op.cit., s. 58. 13. Huenerberg R. Nischenstrategien im Europaeischen Marketing — eine aktuelle Neubewertung eines klassischen Konzepts. "Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis" 1993. — №. 6. — S. 671. 14. Żabińska T., Żabiński L. Globalizacja rynków i jej uwarunkowania. W: K. Jędralska, L. Żabiński (red.): Strategia i zarządzanie przedsiębiorstwami w realiach procesów integracji Polski z Unią Europejską i globalizacji rynków. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne w Katowicach, Katowice 1998. — S. 75. 15. Welge M.K. Strategische Allianzen. B: B. Tietz, R. Kuehler, J. Zentes (red.): Handwoerterbuch des Marketing. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1995. — S. 2398; J. Becker: Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Management. Vahlen, Muenchen 1992. — S. 290.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua