

УДК 330.71

DOI:10.5281/zenodo.11851409

**Н.В. Овсієнко**, канд. екон. наук., доц. (ЛВНЗ «Європейський університет»)

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

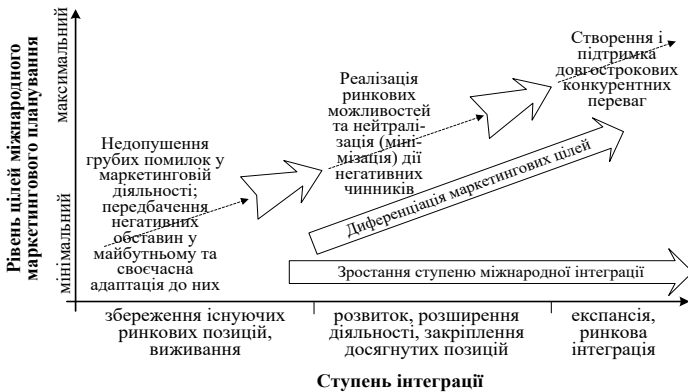
У сучасних умовах господарювання необхідно забезпечити можливість адаптації національних підприємств, що діють на глобальних ринках, до мінливих й непередбачуваних умов міжнародного маркетингового середовища шляхом вибору відповідних напрямків діяльності, які забезпечать досягнення поставлених цілей навіть у випадках виникнення негативних факторів й непередбачених обставин. Отже, в процесі розробки маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності необхідно враховувати ряд умов. По-перше, стратегічне управління повинне ґрунтуватися на принципах управління інвестиційним портфелем. Ці принципи припускають, що кожний напрямок міжнародної діяльності підприємства має певний потенціал одержання прибутку, відповідно до якого й розподіляються ресурси. По-друге, необхідна ретельна оцінка перспектив кожного виду діяльності, вивчення показників можливого росту й прогнозування позицій підприємства на конкретному зовнішньому ринку. По-третє, розробляючи маркетингову стратегію, необхідно передбачити можливість її адаптації до умов обраних сегментів глобального ринку, оскільки єдиної оптимальної стратегії не існує. У кожному конкретному випадку необхідно враховувати профіль діяльності підприємства, його цілі, можливості, потенціал, навички персоналу й ресурси.

У загальному вигляді, маркетингова стратегія ЗЕД спрямована на приведення цілей підприємства щодо присутності на закордонних ринках у відповідність до його можливостей, ресурсів й стратегічних напрямків розвитку. Маркетингове управління у свою чергу спрямовано на практичну реалізацію зазначеної відповідності. При цьому в діяльності будь-якого підприємства, на наш погляд, можливе виділення трьох рівнів маркетингового управління, пов'язаних з функціонуванням підприємства, вибором стратегічних напрямків його розвитку і встановленням перспективних напрямків діяльності. Аналогічним чином визначаються траєкторії функціонування і розвитку підприємства.

Розробка маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності буде пов'язана з прийняттям рішень, спрямованих на переведення організації з одного стану в інший. Ці стратегічні рішення можуть бути спрямовані як на внутрішні, так і на зовнішні характеристики підприємства, але в будь-якому випадку вони повинні співвідноситися з обмеженнями, що накладаються, й зовнішньоекономічним потенціалом підприємства. Рівень впливу рішень на контрольні параметри в значній мірі залежить від множини аттракторів, що охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності підприємства. В стабільному стані зі стійкими аттракторами цей вплив невеликий і більш передбачуваний, а вплив формальних механізмів відносно більший, ніж у нестабільній обстановці з незвичними аттракторами.

Вибір конкретних траєкторій буде визначатися ступенем інтеграції підприємства в міжнародний бізнес-простір. Метою розробки маркетингової стратегії в даному випадку буде створення й підтримка рівноваги між необхідним рівнем інтеграції, заданими цілями підприємства на кожному закордонному ринку й можливостями (ресурсними, маркетинговими, управлінськими) їх досягнення. Відповідність між цілями маркетингового планування, ступенем міжнародної інтеграції та рівнями маркетингового управління представлена на рис.

В існуючій економічній літературі наявна велика кількість підходів до стратегічного планування маркетингу. Однак відсутність однозначного визначення маркетингової стратегії ЗЕД й наявне різноманіття її проявів призводить до того, що кожен автор намагається дати свою точку зору на стратегії міжнародного маркетингу, вводить власну їх класифікацію й свої класоутворюючі критерії. При цьому більшість з них розглядають тільки деякі детермінанти формування стратегії, без зв'язування із системою стратегічного розвитку підприємства. Саме по собі визначення взаємозв'язку стратегії розвитку і маркетингу є досить складною теоретичною проблемою, оскільки маркетинг як філософія стає усе більш інтегрованим у широку галузь стратегії. Маркетинг як ринкова концепція управління підприємством уже не є просто функцією, підлеглою виробництву, а навпаки, він перетворюється у провідний напрямок діяльності підприємства, що визначає не тільки збутову політику підприємства, але і його господарську самостійність, стиль і характер управління всією підприємницькою діяльністю.



**Рисунок 1 - Співвідношення цілей маркетингу й міжнародної інтеграції**

У такому контексті основою маркетингової діяльності є цільова орієнтація на комплексне підпорядкування всіх окремих частин управління підприємством органічній взаємодії з глобальним ринковим середовищем. Тобто маркетинг є головною визначальною характеристикою стратегії, а не навпаки. Стратегічний маркетинг – це організація різноманітних процесів як усередині підприємства, так і поза ним, спрямованих на виявлення, прогнозування й задоволення потреб людей та забезпечення на основі цього як стійкого положення підприємства, так і здатності до функціонування, розвитку й досягненню довгострокових цілей. Міжнародна маркетингова стратегія – підлегла місія підприємства, погоджена з міжнародним маркетинговим середовищем, та ресурсно забезпечувана система взаємопов'язаних, досить довгострокових, значимих й реалізованих на рівні всього підприємства цілей і задач, що формалізується у вигляді маркетингової програми, в основі реалізації якої лежить позиціонування товару на одному чи багатьох закордонних ринках, здійснюване за критерієм максимальної інтеграції в міжнародне бізнес-середовище.

### Інформаційні джерела

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / [Ю.В.Макогон, В.С.Рижиков, С.В.Касьянюк, О.О.Коваленко, В.М.Грідасов, С.В.Чемерис, А.В.Гончарова] ; за ред. д.е.н., проф. Ю.В.Макогона. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 424 с.
2. Карвацка Н.С., Шелест Є.О. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: вебсайт. URL: [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k1289&T=intro&st=0&L=1](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1289&T=intro&st=0&L=1).
3. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К.: ЦУЛ, 2013. – 408 с.