

**Н.В. Проскурніна**, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)  
**А.В. Холодна** (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

Глобалізація економіки, сучасний темп економічних змін та процесів змушують вітчизняні підприємства приділяти максимальну увагу рівню своєї конкурентоспроможності, бути максимально гнучкими та швидко реагувати на зміни умов їх функціонування, концентруватися на досягненні максимального рівня конкурентних переваг на будь-якому ринку збуту своєї продукції. Однак, далеко не всі вітчизняні підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції не дозволяє багатьом з них реалізувати ці переваги внаслідок відсутності практики використання всього комплексу заходів, у зв'язку з відсутністю ефективно сформованої маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки.

Незважаючи на постійну увагу з боку зарубіжних науковців, а саме: І. Ансофф, Ф. Котлер, Г. Мінцберг, М. Портер, та вітчизняних вчених: О. Азарян, О. Каніщенко, Т. Співаковська, Т. Шталь та ін. на питання, що пов'язані з формування маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок, на даний момент низка питань з цієї проблематики залишаються не розкритими. Саме це і обумовило тему дослідження та його актуальність.

На сьогодні існує велика кількість підходів до визначення поняття стратегія, у зв'язку з чим виділяють велику кількість рис, які характерні для стратегій: непередбачуваність, передбачає перерозподіл ресурсів, наявність певного алгоритму дій та проміжних цілей, характеризується чіткою послідовністю, проте може мати певні коригування [1, с. 346-347].

Доцільно під стратегією компанії розуміти багаторівневу фундаментальну довгострокову модель існуючих та потенційних видів діяльності, розподілу ресурсів і взаємозв'язків компанії з цільовими ринками товарів або послуг, на яких вона конкурує з іншими учасниками ринку або на які планує вийти, та іншими учасниками ринку, а також всіма іншими факторами зовнішнього середовища, головною метою якої є здійснення місії компанії та досягнення її стратегічних цілей на основі формування і підтримки конкурентних переваг і врахування усіх потенційних ринкових ризиків [2].

У зв'язку з тим, що стратегія маркетингу розглядається через призму стратегічного маркетингу, що є ланкою, в свою чергу, стратегічного менеджменту, то даному терміну притаманний ряд наступних характеристик: розглядають як програму дій, напрямів діяльності, засобів досягнення цілей; може визначатися як сукупність певних стратегічних рішень щодо впливу на попит і пропозицію; передбачає вивчення основних компонент маркетингу [3-5].

Так, актуальність розробки маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок для підприємства обумовлена передусім ситуацією необхідності реалізації нових ринкових перспектив, які без чіткої програми дій можуть перетворитися в неефективно використані можливості. Зрозуміло, що нові можливості супроводжуються й новими ризиками, які слід вивчити, оцінити та розробити заходи з їх мінімізації чи повного їм запобігання, що можливо лише розробляючи та обґрунтовуючи стратегію.

По-перше, виникає необхідність у перерозподілу ресурсів підприємства так, щоб вихід на закордонний ринок не завадив діяльності на внутрішньому чи на опанованих зовнішніх ринках. Кожна маркетингова дія чи операція з виходу на ринок повинна мати виконавця та відповідального, бути фінансове та матеріально забезпеченою. Саме з огляду на це скоординована між підрозділами та напрямками використання фінансових ресурсів стратегія виходу фірми на іноземний ринок зможе забезпечити оптимальний перерозподіл обов'язків і бюджетів.

Цілі та завдання при виході на новий зовнішній ринок можуть поділятися на дві групи: маркетингові (з досягнення певного рівня продажу, створення іміджу торговельної марки тощо) та фінансові (отримання максимального, визначеного чи прийняттого прибутку). На практиці вони, як правило, поєднуються, зберігаючи домінанту однієї з груп. Але у будь-якому разі якісна стратегія починається з чітко визначених, кількісно вимірюваних цілей і завдань.

Що стосується моделей виходу, то залежно від сформульованих цілей та завдань, обирається та обґрунтовується модель виходу, яка може належати до однієї з груп - експортні, контрактно-інвестиційні та інвестиційні моделі. Обрана модель визначає сукупність і послідовність дій щодо її втілення, які стають складовою стратегії виходу на ринок.

Насамперед, основним документом при формуванні міжнародної маркетингової стратегії, який містить вищевказану інформацію, є маркетинговий план. Метою розробки маркетингового плану є вихід на цільовий закордонний ринок, відтак він являє собою письмовий документ, що містить програму дій і визначає ринкові цілі та завдання,

маркетингові політики, терміни виконання завдань і досягнення мети, а також розподілення ресурсів.

Складання маркетингового плану є останньою стадією розробки стратегії виходу на зарубіжний ринок, якій передують значна аналітична робота. Виходячи з досвіду західноєвропейських фірм щодо створення стратегії виходу на український ринок, українських підприємств-експортерів, а також загальної концепції сучасного міжнародного маркетингу, нами пропонується аналітична модель «коридор потенціалів» для створення стратегії виходу фірми на закордонний ринок, яка передбачає наступні етапи: визначення попиту на товар; порівняння зарубіжних ринків; вибір цільового ринку; встановлення цілей та завдань; обґрунтування моделі виходу на ринок; створення маркетингового плану; формування стратегії виходу на зарубіжний ринок [6].

Слід зауважити, що у разі практичного використання аналітичної моделі «коридор потенціалів» забезпечуються такі переваги: автоматично знімається питання необхідності багатоваріантності стратегії з метою вибору оптимального варіанта, що досягається фактично оптимальністю рішення на кожному з попередніх етапів; значно знижується ризик завдяки попередньому вивченню бізнес-середовища країни; раціоналізується схема перерозподілу ресурсів фірми, підвищується ступінь обґрунтованості кожного управлінського рішення за рахунок збалансованості його між потребами ринку та можливостями фірми, потребами фірми та можливостями ринку; моніторинг бізнес-середовища, маркетингові дослідження та оцінка власних зовнішньоекономічних можливостей створюють ситуацію ймовірності відкриття нових внутрішніх ресурсів та ринкових можливостей; вже на стадії розробки стратегії закладаються умови її ефективної реалізації [6].

#### **Інформаційні джерела:**

1. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес Інформ. № 1. 2018. С. 345-351.
2. Ансофф И. нова корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2005. 329 с.
3. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис.... канд. экон. наук. СПб, 2008. 12 с.
4. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. Мн.: Выш. шк., 2006. 544 с.
5. Шталь Т.В., Писаренко В.В., Гуржій Н.Г., Мелушова І.Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 22017. 230 с.
6. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 400 с.