

**Електронний додаток до матеріалів  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:  
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

**Тези доповідей**

14 листопада 2019 року  
м. Харків, Україна

Харків  
2019

УДК 339.138

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

**Лоцкіна Дарина Анатоліївна**, магістрант 2 року навчання  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,  
e-mail: Siraya1997@ukr.net

Розвиток міжнародної діяльності є важливою складовою діяльності підприємств в умовах глобалізації ринків. Українські підприємства вже досить давно практикують маркетингову діяльність на внутрішньому ринку, яка закладає передумови для використання цього досвіду для виходу на зовнішній ринок. Крім того, формування міжнародної маркетингової стратегії має специфічні аспекти порівняно з маркетинговою стратегією на національному ринку, що зумовлено комплексністю завдань, які підприємства мають виконати. Це визначає необхідність багатогранного дослідження процесу формування міжнародної маркетингової стратегії в умовах глобалізації.

Вагомий внесок у дослідження особливостей стратегічного маркетингового планування та формування маркетингових стратегій на зовнішньому ринку зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. Ассель, А. Белов, Т. Іванюта, Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Лук'янець, А. Панкрухін та ін. [1–7]. Науковцями були розглянуті етапи та принципи розробки маркетингової стратегії, наведено їх класифікації.

Найвагоміший та найскладніший етап комплексу маркетингу – це розробка маркетингових стратегій. Проведення маркетингових аналізів для подальшого формулювання цілей, розробка стратегій – все це приведе до найліпших результатів.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків і досягнення ефективних результатів [4].

Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [7].

Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, НДВКР, постачання, фінанси тощо. Крім того, тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство планує здійснювати свою діяльність. Можуть мати місце різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обміркувати стратегію виходу на зовнішні ринки [8].

У процесі розробки маркетингової стратегії підприємства на іноземних ринках, застосовуючи дедуктивний висновок, від загальної методики розробки маркетингової стратегії виходу компанії на іноземний ринок варто перейти до окремої, зважаючи на певні галузеві особливості. Отже, слід пристосувати головні складові цієї методики до світового ринку за допомогою врахування його специфіки як ринку з високим рівнем конкуренції, високою динамікою розвитку, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки продукції щодо якості, умов зберігання тощо.

Під час формування маркетингової стратегії підприємство повинно враховувати такі чотири групи факторів. 1. Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товаропросування, правове регулювання, тенденції у ділових колах, умови територіального розташування та ін.) 2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні підприємства-конкуренти та стратегічні напрямки їх діяльності. 3. Управлінські ресурси та потенціал самої організації (комерційний потенціал, науково-технічний, ка-

дровий, інформаційний та ін.), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі. 4. Основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [2].

Реалізація маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі ускладнюється об'єктивними несприятливими зовнішніми умовами. Досвід підтверджує, що, незважаючи на здійснення масштабних експортних поставок, угоди вітчизняних виробників в межах міжнародного бізнесу несуть переважно епізодичний характер.

Слід зазначити, що недостатність уваги до питань обґрунтування стратегії проникнення в міжнародний бізнес позначається на втраті можливостей зростання підприємства в міжнародній торгівлі.

Складність формування стратегії міжнародного бізнесу полягає, перш за все, в необхідності отримання інформації про зовнішні ринки, вже реалізовані і потенційні конкурентні стратегії. Необхідні глибокий всебічний аналіз кон'юнктури цільового ринку, розробка дієвих методів прогнозування його розвитку, знання національних особливостей потенційних партнерів і конкурентів. Тому при виході підприємства на зовнішні ринки важливо також опрацювати другий рівень стратегій та обрати конкурентну стратегію. На думку Чараза П'єра, головними конкурентними стратегіями в міжнародному середовищі є міжнародна, мільтиринкова, глобальна та транснаціональна стратегії.

Розробка стратегії розширення міжнародного ринку припускає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення. Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення означає завоювання декількох ринків одразу для швидшого нарощування знань, умінь і навичок між-

народної діяльності. Стратегія одночасного проникнення є актуальною для тих підприємств, продукція яких містить значний елемент новизни.

У цьому випадку бажано почати одночасне освоєння всіх потенційно привабливих ринків, поки конкуренти не розробили аналогічного продукту.

Отже, виходячи з наведеного матеріалу, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія як план послідовних дій для досягнення поставленої мети у встановлені терміни за часи активної конкуренції – це інструмент ефективного управління маркетинговими процесами, а отже, зростання додаткової вартості і збільшення доходів.

Для багатьох підприємств маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства.

### Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М. : ИНФРА, 2011. 804 с.
2. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы. *Top-Manager*. 2012. № 21. С. 43–45.
3. Іванюта Т. М., Заїчковський А. О. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 256 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск : Наука, 2012. 736 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2008. 152 с.
6. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. Вип. 64.
7. Ліганенко І. В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. *Ефективна економіка*. 2014. № 9.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ : КНЕУ, 2012. 200 с.
9. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства на зовнішній ринок. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. №4 (70). Т. 2.

10. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник. М. : ИКФ Омега-Л, 2010. 656 с.

11. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ : КНЕУ, 2005. 236 с.

