

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Бестужева С. В.,**

канд. екон. наук, доцент,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця

**Маткава Д. Ю.,**

студентка 5 курсу  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця

Міжнародна маркетингова стратегія підприємства є важливим і необхідним елементом успішної діяльності на міжнародних ринках. Формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії вимагає аналізу зовнішнього середовища, визначення цілей та завдань, розробки стратегії, реалізації та оцінки результатів.

Спираючись на аналіз існуючих методичних під'їздів до процесу розробки та реалізації маркетингової стратегії, можна запропонувати вдосконалену схему, яка, на наш погляд, краще за все відображає процес розробки та реалізації міжнародної маркетингової стратегії (рис. 1).

Вдосконалена схема процесу розробки та реалізації міжнародної маркетингової стратегії складається з наступних етапів.

1. Формулювання місії та цілей підприємства. Необхідність цього етапу обумовлена тим, що маркетингова стратегія є одним з компонентів загальної стратегії розвитку підприємства, тобто маркетингова стратегія повинна чітко вписуватися в загальну корпоративну стратегію та сприяти її успішній реалізації. Тобто маркетингова стратегія, як і загальнокорпоративна стратегія повинна бути спрямована на досягнення загальних цілей підприємства через реалізацію маркетингових цілей. Місія, в свою чергу, повинна представити принципи, якими будуть керуватися розробники стратегії при прийнятті рішень і визначенні пріоритетів у розподілі ресурсів у майбутньому. Таким чином, формулювання місії та загальних цілей підприємства є невід'ємною складовою успішного процесу розробки маркетингової стратегії.

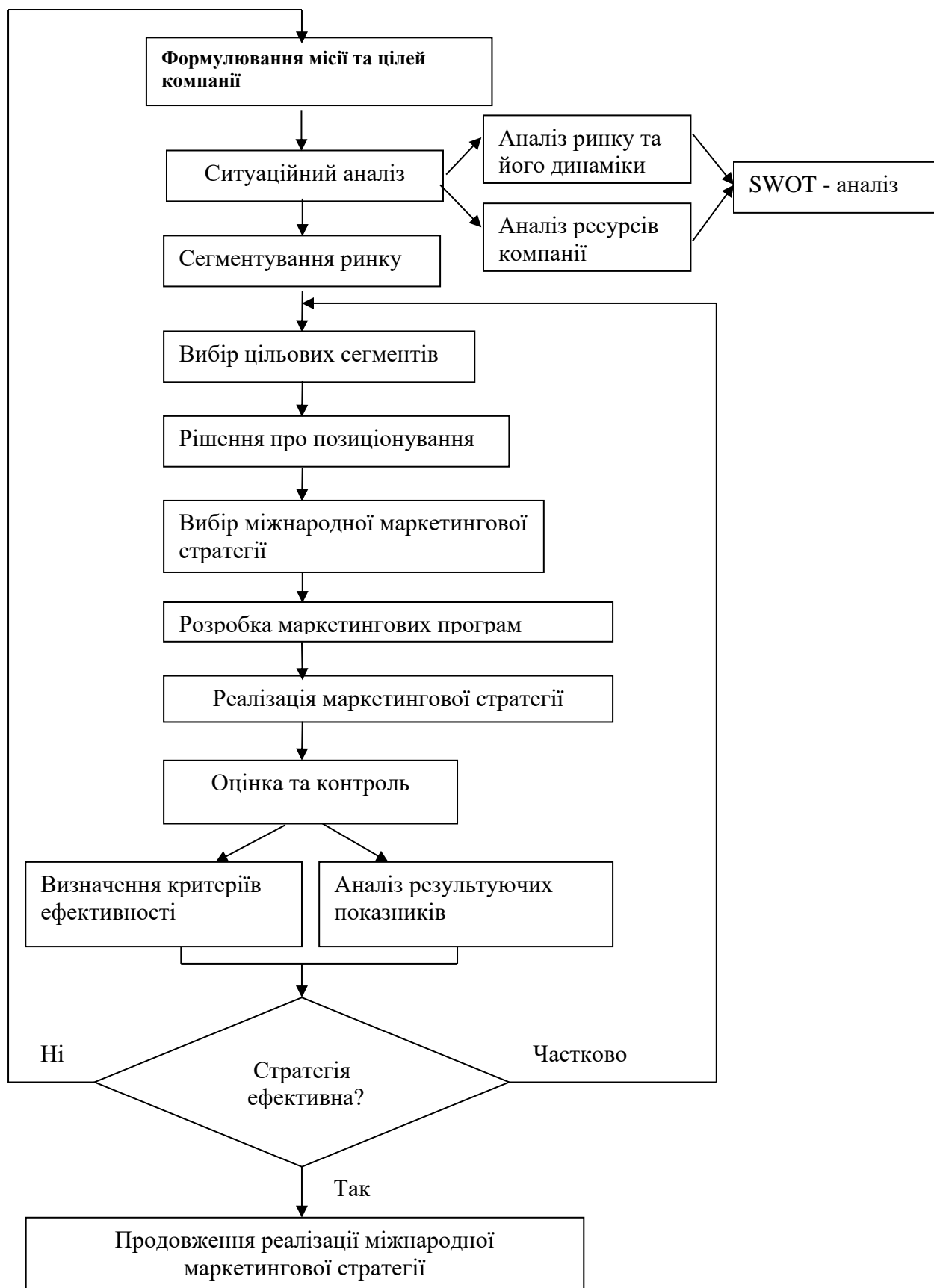


Рис. 1.Процес розробки та реалізації міжнародної маркетингової стратегії підприємства

2. Ситуаційний аналіз. Проведення ситуаційного аналізу необхідно як при розробці нової стратегії, так і для корегування вже існуючої. Ситуаційний аналіз вимагає проведення наступних заходів. Аналіз ринку та його динаміки передбачає аналіз не тільки дійсних та потенційних споживачів, а також конкурентів та партнерів підприємства, які в сукупності створюють умови зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство.

Що стосується аналізу конкурентів, то основним завданням такого аналізу є оцінка використовуваних ними стратегій, визначення їх сильних і вразливих сторін, а також прогноз їхніх майбутніх дій. При цьому важливо визначити не тільки існуючих, але і потенційних конкурентів.

Необхідність аналізу ринку в динаміці обумовлене тим, що конкурентне та ринкове зовнішнє середовище галузі не є статичним, а може сильно змінюватися з часом. Необхідно постійно досліджувати динаміку конкуренції в галузі, приділяючи особливу увагу тому, як будуть змінюватися конкуренція та купівельні моделі споживачів, в міру того як галузь або товарний ринок проходить через різні етапи життєвого циклу.

Аналіз ресурсів підприємства. Необхідність аналізу ресурсів підприємства обумовлена тим, що не всі ресурси, що є в її розпорядженні, будуть однаково корисними для розробки маркетингової стратегії. Основним завданням аналізу є визначення відмітних ресурсів, що допомагають дати визначення організації. Тобто необхідно виявити ті сильні сторони, якими може скористатися організація для досягнення максимального успіху, та встановити, де вона може використовувати свої достоїнства повною мірою, одночасно звівши до мінімуму уразливість слабких місць.

3. Сегментування ринку. Метою цього етапу є визначення розходжень у потребах і перевагах споживачів визначеного ринку і поділ споживачів на окремі групи на підставі цих розходжень. Характеристики кожного сегменту ринку можуть у значній мірі відрізнятися від середніх по ринку. Сегментування ринку дозволяє підприємству пропонувати споживчу цінність саме тим споживачам, чії потреби в найбільшій мері задовольняються цією цінністю.

4. Вибір цільових сегментів дає підприємству можливість сконцентрувати свої компетенції на одній чи декількох групах споживачів, потреби яких найбільше відповідають можливостям та цілям підприємства.

5. Рішення про позиціонування, метою якого є прийняття рішення щодо того як розробити продукт і програму маркетингу для цього продукту, для того щоб підкреслити атрибути та вигоди, які приваблюють покупців у цільовому сегменті, і в той же час підкреслити різницю між пропозицією підприємства і пропозиціями конкурентів. Стратегія позиціонування передбачає вибір стратегій пропозиції товару, його розподілу, ціноутворення і просування, що в сукупності визначає позицію підприємства щодо своїх ключових конкурентів в тому, що стосується задоволення потреб цільових ринків.

6. Вибір міжнародної маркетингової стратегії.

7. Розробка маркетингових програм безпосередньо реалізує стратегію позиціонування. Маркетингова програма складається з комбінації стратегій

пропозиції товару, ціноутворення, просування і розподілу.

Основною задачею при розробці маркетингової програми є узгодження її окремих компонентів. Стратегії пропозиції товару, просування, ціноутворення і розподілу повинні являти собою скоординований комплекс дій. Кожен елемент цього комплексу по-своєму допомагає позиціонувати товар в очах покупця. Якщо елементи маркетингової програми не будуть належним образом скоординовані, то це може привести до конфлікту цілей різних елементів стратегії і, як наслідок, марній витраті ресурсів.

8. Реалізація маркетингової стратегії. На цьому етапі приймається рішення щодо організаційної структури маркетингової діяльності підприємства, яка передбачає розподіл функціональних обов'язків таким чином, щоб процес реалізації маркетингової стратегії здійснювався оптимально, та реалізується сама маркетингова стратегія.

9. Оцінка та контроль. Задача цього етапу полягає в оцінці досягнення стратегічною маркетинговою програмою поставлених цілей і корегування цієї програми у випадку, коли результати не відповідають поставленим цілям. Цей процес забезпечує зворотній зв'язок з менеджерами і є основою для аналізу ринкових можливостей у наступному плановому періоді. Він передбачає наступні заходи: 1) визначення критеріїв ефективності міжнародної маркетингової стратегії, до яких можна віднести доходність, обсяг продажів, частку ринку, гнучкість, ступінь задоволення споживачів; 2) аналіз результуючих показників ЗЕД підприємства, які порівнюються з плановими показниками і в залежності від їх співвідношення приймається рішення про проведення тих чи інших коригувальних заходів, до числа яких належать: перегляд місії та цілей підприємства, зміна цільових ринків, планування нових товарів або зміна маркетингової стратегії.

Особливості формування міжнародної маркетингової стратегії включають врахування різних культур, мов, правових аспектів, економічних умов та політичного середовища на міжнародних ринках. Також важливо здійснювати аналіз конкурентного середовища та розробляти унікальні конкурентні переваги для виходу на зовнішні ринки.

Отже, ефективна міжнародна маркетингова стратегія підприємства допомагає досягти конкурентних переваг, розширити географію присутності, збільшити обсяги продажу та залучити нових клієнтів на міжнародних ринках. Це важливий крок для успішного міжнародного розвитку та зростання підприємства.

### Література:

1. Данько Т. П. Управління маркетингом : Підручник : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2017. 373 с.

2. 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.

3. Шталь Т. В., Проскурніна Н. В. Комплексний підхід до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №60-2. С.24-31.