

DOI 10.36074/logos-18.08.2023.11

## ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

**Соколов Дмитро Сергійович**

магістр з економіки

*Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця*

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:**

**Проскурніна Надія Вікторівна**

доктор екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту

*Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця*

**УКРАЇНА**

Однією із найбільш гострих проблем сучасних вітчизняних підприємств є ведення ефективної діяльності на зовнішніх ринках, яка, зі свого боку, неможлива без формування дієвої стратегії міжнародного розвитку компанії.

Тому, в сучасних умовах напруженого зовнішнього середовища найбільш результативним та актуальним засобом протистояння зростаючій конкуренції є ефективна міжнародна маркетингова стратегія підприємства.

Формування міжнародної маркетингової стратегії будь-якого суб'єкта господарювання сприяє зростанню ефективності розвитку підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності в маркетинговому середовищі міжнародного ринку [1].

Дану проблему, досліджували такі науковці в своїх роботах, як Холленсен, С. [1], Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. [2] та інші.

Міжнародна маркетингова стратегія є узагальнюючою моделлю дій, що необхідні для досягнення поставлених цілей на міжнародних ринках шляхом розподілу ресурсів підприємства та їх координації.

Метою маркетингової стратегії є здобуття довгострокових конкурентних переваг, які забезпечать підприємству високий відсоток рентабельності і, як наслідок, підвищать конкурентоспроможність на ринку [2].

Загалом, маркетингова стратегія в зовнішньоекономічній діяльності є системою планування, реалізації, аналізу та контролю заходів, які спрямовані на багатонаціональне ринкове середовище та пристосування до його умов підприємства, що здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні.

Для успішного формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії підприємству необхідно розпочати міжнародну діяльність у відповідності до сучасного стану світового ринку, а також базуючись на конкретних знаннях про потреби та запити іноземних споживачів [2].

Для відповіді на всі питання, що постають перед виробником товару чи послуги, міжнародна маркетингова стратегія підприємства має виконати наступні правила і прийоми:

дослідження умов конкурентної переваги і виявлення кращої місії підприємства;

дослідження зовнішніх ринків потенційних товарів і послуг, що відповідають місії підприємства;

формування товарного асортименту, номенклатурної групи підприємства, що найбільшою мірою задовольняє актуальні індивідуальні і виробничі потреби потенційних покупців за межами країни;

розподілу наявних в розпорядженні підприємства і залучаються їм додаткових ресурсів між різними напрямками діяльності, що забезпечує максимальну рентабельність використання цих ресурсів;

взаємодії з ринками цінних паперів, валютними ринками, що забезпечує економічно ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства;

формування ефективної цінової політики [3].

Міжнародна маркетингова стратегія підприємства дозволяє направити власні ресурси і зусилля на збільшення продажів на зовнішніх ринках і посилення переваги серед зовнішніх конкурентів.

Маркетингова стратегія працює більш ефективно за умов, що вона є невід'ємною частиною корпоративної стратегії, в якій описується те, як підприємство повинне знаходити клієнтів та працювати з ними [4].

Одним з найважливіших елементів успішної міжнародної маркетингової стратегії є чітке розуміння того, хто є вашими клієнтами і які вони мають вимоги.

Кожна стратегія маркетингу є унікальною. Але можна визначити загальну єдину модель стратегії, бо вона базується на товарній, збутовій, ціновій та рекламній політиках [4].

При формуванні стратегій міжнародного маркетингу необхідно брати до уваги більшу кількість чинників в порівнянні з національним маркетингом. Тому кожна міжнародна маркетингова стратегія підприємства повинна враховувати наступні фактори:

національне законодавство,

політичний устрій держави,

економічну політику держави,

національні валютні системи,

культурні, мовні, побутові, релігійні та інші звичаї і традиції [5].

### **Висновки**

У ході дослідження було встановлено, що поняття міжнародної маркетингової стратегії включає комплекс дій, за допомогою яких внутрішнє середовище підприємства адаптується до умов зовнішнього ринку. Водночас вибір оптимальної стратегії має свої причини, які можуть змінюватись залежно від мети та потреб підприємства.

Важливо відзначити, що вирішення проблем міжнародного маркетингу може включати різні аспекти, від розширення ринку з метою збільшення обсягів виробництва та отримання ефекту масштабу до продовження життєвого циклу продукту на новому ринку. Дуже важливою є можливість використання порівняльних переваг іноземних ринків у контексті конкуренції та розміру ринку.

Тому визначення та реалізація міжнародної маркетингової стратегії сьогодні є складним завданням, яке потребує виваженого підходу, врахування різноманітних факторів та визначення найкращих шляхів досягнення успіху на світовому ринку.

### **Список використаних джерел:**

- [1] Холленсен, С. (2019). Менеджмент маркетингу: Підхід на основі взаємовідносин (с. 230-243). Амстердам: Pearson Benelux. [англійська]
- [2] Лошенко О.В., Галан Л.В. & Посохов І.М. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК» №2 (66), 123-131.
- [3] Левченко К.А. (2018). Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. Економічна наука, (1), 113-117. Вилучено із [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2018/25.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/25.pdf)
- [4] Величко К.Ю. & Печенка О.І. (2018). Міжнародна торгівля: конспект лекції для ступеня "бакалавр" економічних спеціальностей денної та заочної форм навчання. Харків: ХДУХТ.
- [5] Бойчук І.В. (2014). Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Торгівля, комерція, підприємництво (17), 71–74.