

Пархоменко Н.О.,
к.е.н., доц. кафедри міжнародного бізнесу
та економічного аналізу
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Первушина О.О.,
магістр 2 року навчання
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Враховуючи особливості стратегічного менеджменту та міжнародного маркетингу, сформуємо алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Основною проблемою при розробці стратегії міжнародної маркетингової діяльності підприємств є необхідність адаптації до умов різних зовнішніх ринків, інтенсивність зовнішньоекономічної діяльності, застосування інноваційних методів, технологій та форм міжнародного бізнесу підприємств на усіх стадіях міжнародної діяльності.

Найчастіше вітчизняні підприємства використовують стратегію непрямої експортної діяльності, коли більшість функцій перекладається на посередників. При формування міжнародної маркетингової стратегії необхідно врахувати: стадію життєвого циклу; структуру галузі; сутність і потужність конкурентних сил (постачальники, покупці, конкуренція, товари-субститути, потенційні продавці), масштаби діяльності конкурентів [1-3; 6].

Формування міжнародної маркетингової стратегії здійснюється в декілька етапів. На рис. 1 представлено процес розробки міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

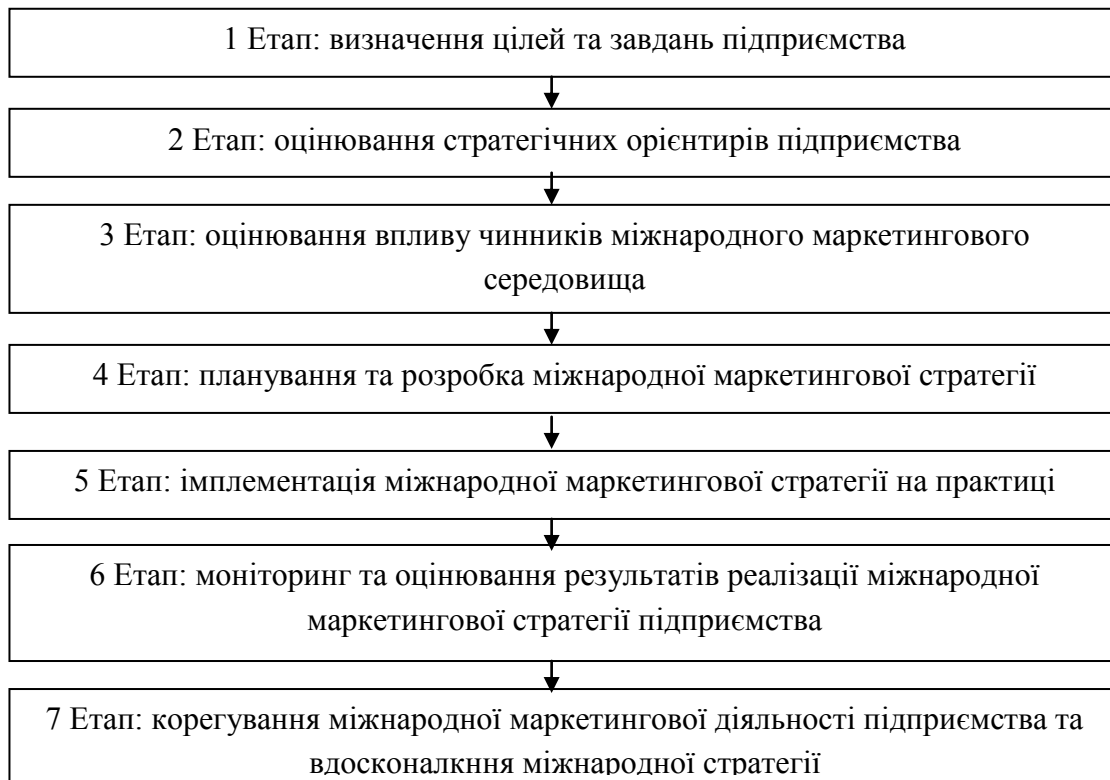


Рис.1. Процес розробки міжнародної маркетингової стратегії підприємства [4-5]

Перш за все виявляються конкурентні переваги підприємства. Для оцінки можливостей виходу підприємства на зовнішній ринок проводиться аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, порівняння підприємств із конкурентами, визначення очікувань споживачів та партнерів. Підприємство визначає загрози та можливості зовнішніх ринків, сильні та слабкі сторони як відповідний потенціал діяльності. Наступним етапом є розробка базової маркетингової стратегії. У загальному вигляді міжнародну маркетингову стратегію можна визначити як схему майбутньої діяльності підприємства для

досягнення певної комерційної мети за певних можливостей в означений термін часу.

Виходячи із послідовності дій з розробки міжнародної маркетингової стратегії (рис. 1), одним із питань є розробка алгоритму забезпечення маркетингових заходів, які охоплюють послідовність виконання необхідних управлінських функцій: субординація завдань, пов'язаних з реалізацією місії підприємства; формування бізнес-портфеля, розробка концепції експортного товару, товарної стратегії, поліпшення якості; вивчення ринків, у тому числі чинників маркетингового середовища; вибору найбільш привабливих ринків; формування попиту та стимулювання збуту експортної продукції, в тому числі реклама експортної продукції на зовнішніх ринках. Процес розробки міжнародної маркетингової стратегії починається з розробки загальної стратегії підприємства, узгодження з цілями інтернаціоналізації.

Отже, після оцінки можливостей і ринкових потреб підприємства визначаються цілі міжнародної діяльності, що передбачає дослідження умов та кон'юнктури зарубіжних ринків, а саме: факторів макро- та мікросередовища, особливостей мотивацій споживачів; умов реалізації міжнародної маркетингової діяльності; дослідження обставин, які характеризують ставлення до зарубіжного підприємництва тощо.

Наступним кроком, який ґрунтується на отриманій інформації, ринковій ситуації, маркетинговім потенціалу підприємства є альтернативний вибір оперативних рішень щодо розміщення виробництва експортної продукції, організації зарубіжних представництв, продуктової та ринкової стратегії, системи просування.

Маркетингова стратегія міжнародної діяльності підприємства має бути досить гнучкою, має передбачати багатоваріантність дій та можливість змін на різних етапах реалізації.

Досвід зарубіжних компаній показує, що у процесі стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю повинні узгоджуватися

завдання, регулюючі інструменти і механізми контролю з різними рівнями інтернаціоналізації управлінської діяльності підприємства [2-3]. Це створює сприятливі умови для розвитку підприємства і посилює можливості формування конкурентних переваг у складному і непередбачуваному середовищі зовнішнього ринку.

Важливим аспектом вибору стратегічних альтернатив в міжнародній маркетинговій діяльності є ступінь обґрунтованості управлінських рішень, що обумовлює успіх реалізації цілей в умовах глобального середовища, а також національних інтересів, спрямованих на підтримання економічної безпеки.

Перелік використаних джерел

1. Agnihotri P. International Marketing Strategies For Global Competitiveness URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.198.6748&rep=rep1&type=pdf>
2. Doole I. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. South Western Educational Publishing, 2008. 462 p.
3. International marketing. Edited by Yuriy Kozak , Sławomir Smyczek. Kiev - Katowice: CUL , 2015. 279 p.
4. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 6(2). С. 7-12.
5. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. *Ефективна економіка*. 2013. - № 2. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>.
6. Шталь Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345-351.