

## ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

*Шевченко А.Ю., здобувач вищої освіти,  
[shevalesya0706@gmail.com](mailto:shevalesya0706@gmail.com)*

*Науковий керівник: Муренець І.Г., к.е.н., доцент  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця*

Маркетингове оточення компанії відрізняється великою різноманітністю. Це сталося через те, що бізнес охоплює різні види складних товарів, такі як електроніка, ігри, фінансові послуги та розваги. Крім цього, стратегія розвитку компанії передбачає створення умов для тривалої лідерської позиції на ринку інновацій; постійну підтримку здатності конкурувати протягом тривалого часу.

Маркетингові стратегії міжнародної корпорації є складовою її загальної стратегії управління. Вони включають в себе забезпечення взаємодії між цілями корпорації, її потенціалом і наявними ресурсами. При формуванні маркетингової стратегії важливо враховувати вхідні та вихідні фактори. Вхідні фактори включають ті чинники, які визначають процес створення маркетингової стратегії, серед них ключовими є фактори маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі корпорації [1, стор.79].

З іншого боку, вихідні елементи маркетингової стратегії включають в себе рішення щодо комплексу маркетингу, включаючи визначення чотирьох основних аспектів: товару, ціни, місця розміщення і просування. Отже, маркетингова стратегія використовується для використання потенціалу компанії з метою досягнення успіху в її зовнішньому середовищі.

Якщо бізнес-система шукає нові напрямки діяльності, не пов'язані з існуючими на підприємстві продуктами, експортом або новими зовнішніми ринками, вона може використовувати різні стратегії для досягнення своїх цілей. Однією з таких стратегій є конгломератна диверсифікація, яка полягає в розширенні бізнесу в різних сферах, які не мають очевидного зв'язку з існуючою діяльністю компанії.

Інтегративне зростання бізнес-систем у глобальному середовищі може бути досягнуте через міжнародну діяльність, яка включає в себе розширення обсягів експорту, збільшення прибутку та ринкової частки підприємства. Це може бути досягнуто шляхом об'єднання з постачальниками, торговельними представниками або конкурентами

[2, стор.22].

Стратегія прямої інтеграції передбачає співпрацю з торговельним представником, тоді як стратегія зворотної інтеграції включає об'єднання з постачальником ресурсів. Горизонтальна інтеграція, з іншого боку, передбачає об'єднання зусиль із конкурентами для розширення масштабів діяльності бізнес-системи.

В таблиці 1 представлені етапи формування товарної стратегії підприємства в міжнародному бізнес-середовищі і короткий опис кожного етапу:

**Таблиця 1 - Етапи формування товарної стратегії підприємства в міжнародному бізнес-середовищі**

Етап	Опис етапу
1. Аналіз міжнародного середовища	Проведення оцінки політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, а також правових аспектів, мит та тарифів.
2. Визначення міжнародної цільової аудиторії	Визначення цільової аудиторії товару або послуги на міжнародному ринку.
3. Визначення конкурентного оточення	Вивчення конкурентів на міжнародному ринку та їхніх стратегій.
4. Розробка унікальної пропозиції	Визначення того, що відрізняє ваш продукт або послугу від конкурентів.
5. Вибір стратегії входження на міжнародний ринок	Визначення способу входження на міжнародний ринок, такого як експорт, спільне підприємство, франчайзинг тощо.
6. Розробка маркетингової стратегії	Розробка плану маркетингу, включаючи рекламу, дистрибуцію та ціноутворення.
7. Визначення фінансових ресурсів	Оцінка фінансових потреб і визначення джерел фінансування.
8. Розробка оперативного плану	Розробка конкретних кроків і термінів впровадження товарної стратегії.
9. Моніторинг і коригування	Постійний моніторинг ефективності стратегії та внесення змін, якщо це необхідно.

За різних обставин кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки. Глобальна стандартизація сприяє створенню загальної та уніфікованої маркетингової стратегії, що може призвести до економії

витрат на виробництво та просування продукції. Вона також дозволяє розширити географію продажу на максимальну кількість ринків. З іншого боку, глобальна адаптація вимагає пристосування продукту до потреб і вимог кожного окремого національного ринку, що може бути складним і вимагати додаткових витрат.

Наприклад, відсутність єдиної системи технічних норм у Європейському Союзі призводить до того, що одна і та ж продукція може вироблятися у різних варіантах для різних країн. Адаптація на основних ринках означає, що бізнес-системи фокусують свою увагу на найбільш вигідних цільових ринках і модифікують свій маркетинговий підхід, враховуючи потреби кожного ринку. Вибір між стратегією стандартизації та адаптації зазвичай базується на аналізі таких параметрів, як законодавчі норми (екологічні стандарти, технічні регуляції), особливості продукції для експорту, витрати тощо. Вибір стратегії стандартизації, зазвичай, обумовлений можливістю використання масштабу виробництва для досягнення економії.

В окремих випадках, бізнес-системи можуть обирати стратегію стандартизованої адаптації для універсальних товарів, які приваблюють споживачів своєю сталістю, наприклад, джинси або цигарки відомих брендів. Проте, бізнес-системи, які обирають стратегію адаптації, зазвичай стикаються з великими витратами на модифікацію товарів, щоб вони відповідали потребам зовнішнього ринку [3, стор.170]. Отже, розробка ефективної міжнародної маркетингової стратегії вимагає врахування багатьох факторів і прийняття різних управлінських рішень щодо форми виходу на зовнішні ринки. Організація міжнародної маркетингової діяльності бізнес-системи передбачає вибір способу виходу на зарубіжні ринки, який має свою послідовність кроків і пов'язаний з певними витратами, але може приносити додатковий прибуток для подальшого розвитку.

### **Література.**

1. Бондарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства. Науковий вісник ЛНАУ, 2010. С. 77–81.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видав. дім «Діалектика», 2020. С. 22
3. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2016. С. 169–171.