ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

***Г.Л. Вербицька**, канд. екон. наук, доцент*
Національний університет «Львівська політехніка»

В умовах глобалізації практично всі підприємства беруть участь в міжнародних економічних відносинах, ефективність яких в значній мірі залежить від уміння сформувати оптимальну маркетингову стратегію, яка враховуватиме чинники внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях. Вдало сформована підприємством міжнародна маркетингова стратегія є основним інструментом в конкурентній боротьбі, як за нові ринки збуту, так і при захисті вже зайнятої ним ніші на ринку.

В результаті виконаних досліджень, було виявлено, що існує досить велика кількість трактувань поняття «міжнародна маркетингова стратегія», однак на нашу думку найбільш вдалим є визначення запропоноване Джадан І.М., яка під міжнародною маркетинговою стратегією пропонує розуміти сукупність маркетингових цілей, принципів та базових рішень, що направлені на формування підприємницької концепції міжнародної бізнес-діяльності промислового підприємства задля максимального задоволення потреб споживачів цільових ринків окремих національних економік (враховуючи їх особливості) при одночасному відстеженні будь-яких змін світогосподарської системи з метою максимізації власних прибутків та орієнтації на довгострокову перспективу шляхом ефективного використання комплексу маркетингового інструментарію [1].

В економічній літературі виділяють п’ять глобальних маркетингових стратегій, які дозволяють прийняти правильне рішення щодо обрання напрямку розвитку фірми: стратегія інтернаціоналізації (освоєння нових ринків); стратегія глобалізації (стандартизація продукції на основі міжнародних стандартів та визначення загальних характеристик ринків, які обумовлені особливостями окремих країн); стратегія диверсифікації (освоєння виробництва нових товарів); стратегія сегментування (виробництво товарів відповідно до різних груп споживачів – сегментів); стратегія кооперації (співпраця з іншими компаніями на принципі взаємної вигоди) [2].

При обранні маркетингової стратегії в умовах міжнародних економічних відносин підприємство повинне враховувати такі чинники: ресурси, стадія життєвого циклу продукції, культурні відмінності між країнами, експортні та імпортні обмеження, політична стабільність, валютні обмеження, маркетингові стратегії вітчизняних та зарубіжних конкурентів. Здатність купувати і готовність купувати визначаються за такими показниками і характеристиками, як розмір національного доходу на душу населення та його розподіл, соціальна структура і соціальна орієнтація різних верств населення, культурні цінності, роль сім’ї, становище чоловіків і жінок у суспільстві тощо.

Формування маркетингової стратегії в умовах міжнародних економічних відносин є творчою справою, тому в практичній діяльності будь-якого підприємства маркетингова стратегія є унікальною, хоча складається з приблизно однакової послідовності етапів: визначення цілей маркетингової діяльності в умовах міжнародних економічних відносин; розробка концепції продукту; дослідження та вибір найбільш привабливих зовнішніх ринків; розробка бюджету маркетингових заходів; формування попиту та стимулювання збуту на обраних зарубіжних ринках; моніторинг ефективності сформованої міжнародної маркетингом стратегії.

Критеріями ефективності обраної стратегії в умовах міжнародних економічних відносин є: збільшення частки зовнішнього ринку; зростання прибутку підприємства; збільшення обсягів реалізації продукції; зниження співвідношення витрати на збут та обсяг продажу; зростання іміджу підприємства; здобуття більшої кількості прихильників бренду. Планування, контроль та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємств в умовах міжнародних економічних відносин повинні відбуватись регулярно. Через наявність елементів невизначеності середовища зарубіжних ринків і великої кількості форс-мажорних обставин міжнародної діяльності, маркетинговий план міжнародної діяльності підприємства має бути досить гнучким, щоб була змога передбачати багатоваріантність та можливість змін на різних етапах його реалізації.

Перелік посилань:

1. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства / І.М. Джадан // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 6(2). – С. 7-12.

2. Фесенко Ю.М. Маркетингові стратегії в глобальному бізнесі / Ю.М. Фесенко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 7 (29). – С. 172-174.