ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД

АТМАЖОВА В., 1 курс ФМТП ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

У статті проаналізовано та узагальнено сутність, мету та завдання маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, розглянуто етапи формування та критерії оцінки такої діяльності.

The article analyzes and summarizes the essence, goals and objectives of the marketing strategy of the enterprise in the implementation of foreign economic activity, the stages of formation and evaluation criteria of such activity are considered.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що зовнішньоекономічні зусилля підприємств дедалі більше корелюються з соціологічними, політичними, культурними та іншими процесами, які безпосередньо вивчаються маркетологами та використовуються на користь позиціонування брендів. Коректне використання маркетингових стратегій на міжнародному рівні є необхідним у контексті формування конкурентоспроможності, а подальше вивчення теми забезпечить галузь знань необхідним для її розвитку сучасним контекстом.

Метою статті є розгляд особливостей формування маркетингових стратегій різного типу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Стосовно зарубіжних науковців, що сьогодні приділяють увагу дослідженню маркетингових аспектів при здійсненні ЗЕД та чиї дослідження опосередковано можуть бути використано, можна виділити наступних: М. Портер, С. Холесен, Р. Варадарайан, Г. Армстронг та Ф. Котлер [2]. До вітчизняних авторів, чиї роботи висвітлюють проблематику статті, а також загальномаркетингові та/або економічні концепції, віднесено: Ю.В. Ілясова, О. В. Ткаченко, В. І. Ганін, С. В. Борох, О. Л. Каніщенко, Д. Л. Мельник, Л. А. Швайка, О. Є. Новіков, В. П. Залізнюк та інші [1, 3–7]. Роботи перелічених авторів, хоч і описують маркетингові стратегії при здійсненні ЗЕД підприємством, але не висвітлюють та не порівнюють відносно повний перелік відомих маркетингових стратегій.

Доцільним вважаємо розпочати із визначення поняття маркетингової стратегії ЗЕД підприємства. Для цього наведемо для співставлення та комбінування визначення науковцями понять «маркетингова стратегія» та «зовнішньоекономічна діяльність» з точки зору маркетингу та економіки. Згадані вище визначення, їх авторів та коментарі до зазначених підходів представлено нижче в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення науковцями понять «маркетингова стратегія» та «зовнішньоекономічна діяльність»

Автор	Визначення	Коментар
	Маркетингова стратегія	
Н. П. Карачина, І. В. Зозуля [1].	Маркетингова стратегія – основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на вибір цільових сегментів	Підхід до визначення висвітлює виключно маркетинговий аспект діяльності підприємства.

Автор	Визначення	Коментар
	споживачів.	
Ф. Котлер [2].	Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання.	Також маркетинговий підхід до визначення можемо побачити у відомих науковців галузі.
В. Ковальчук [3].	Маркетингова стратегія – це комплекс маркетингових заходів та набор інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів.	Такий підхід до визначення є найбільш повним та відповідає темі нашого дослідження, охоплюючи та висвітлюючи зв'язок з усіма процесами на підприємстві.
Зовнішньоекономічна діяльність		
ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність» [4]	ЗЕД – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.	Визначення надає перевагу юридичним та загальним положенням, не розкриваючи сутність з необхідного ракурсу.
М. Дідківський [5]	ЗЕД – це заснована на взаємовигідних економічних відносинах діяльність у галузі міжнародної торгівлі, руху капіталів, міграції робочої сили, передачі технологій.	Такий підхід до визначення більше розкриває міжнародну взаємодію та факт обміну, що є доречним з огляду на тему роботи.
О. Люба [6]	ЗЕД – це діяльність між суб'єктами господарської діяльності України та суб'єктами господарської діяльності іноземних держав, що потребує обов'язкового перетину кордону України, а також спрямована на отримання матеріальної вигоди в процесі її здійснення.	Визначення авторів доречно підкреслює факт спрямованості такої діяльності на отримання прибутку.

* Сформовано автором на основі [1–6].

Бачимо, що автори надають перевагу різним аспектам діяльності підприємства та різним особливостям зовнішньої середи: технічним, юридичним, економічним та іншим поняттям. У рамках теми зведемо представлені у табл. 1 поняття та інтегруємо їх у власне визначення. Отже, маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це *логічна структура планування та впровадження маркетингових завдань підприємства, спрямованих на забезпечення його конкурентоспроможності на зовнішньому ринку*. Головною метою маркетингової стратегії при цьому виділимо вихід на зовнішній ринок та участь у міжнародних обмінних процесах. Враховуючи культурні, соціологічні та політичні особливості зарубіжних ринків, маркетингова стратегія ЗЕД підприємства має визначити потенційних споживачів, їх потреби та вимоги, особливості цільового ринку, а також розробити ефективну систему продажу та просування продукції за межами національних кордонів.

Наступним кроком вважаємо доцільним описати етапи формування маркетингової стратегії ЗЕД підприємства. На сьогоднішній день існує багато підходів до визначення таких етапів у формуванні загальної маркетингової, економічної та інших стратегій, тож виділимо найбільш розповсюджені та доречні [3].

Аналіз зовнішнього середовища: визначення можливих ринків, конкурентів, потенційних споживачів, їх потреб та вимог. На цьому етапі проводиться оцінка факторів, які можуть вплинути на діяльність підприємства в контексті зовнішньоекономічної діяльності. Зокрема, аналізуються конкурентні переваги та недоліки конкурентів, потенційний попит на продукцію підприємства на зовнішньому ринку, зовнішньополітичні та економічні умови, культурні, соціологічні та політичні особливості різних регіонів. Результати аналізу зовнішнього середовища допомагають підприємству розробити маркетингову стратегію, враховуючи потреби ринку та вимоги споживачів, а також конкурентний тиск та ризики зовнішньоекономічної діяльності [5].

Аналіз внутрішніх ресурсів: оцінка наявних ресурсів, їхньої спроможності задовольняти потреби зовнішнього ринку, а також визначення можливостей розробки нової продукції або підвищення якості наявної. На етапі аналізу внутрішніх ресурсів підприємство досліджує власні сильні та слабкі сторони, зокрема, ефективність виробничих процесів, рівень технічного та технологічного оснащення, кваліфікацію працівників, рівень інноваційності продукту, технологій та/чи потужностей, фінансову стійкість та інші фактори, які можуть впливати на успішність зовнішньоекономічної діяльності. Результати аналізу внутрішніх ресурсів визначають потенціал підприємства для розробки та реалізації маркетингової стратегії на зовнішньому ринку, а також можливі ризики та обмеження для реалізації поставлених завдань.

Визначення стратегічних цілей: визначення мети виходу на зовнішній ринок та конкретизація завдань і цілей. Цей етап є одним з найважливіших етапів формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На ньому визначаються головні завдання, які має вирішити підприємство в контексті зовнішнього ринку, встановлюються пріоритети та розподіляються ресурси для досягнення стратегічних цілей. Цей етап включає аналіз ринкових тенденцій, поведінки конкурентів, потреб та очікувань споживачів, а також можливостей та загроз на зовнішньому ринку. В результаті визначення стратегічних цілей підприємство має чітку мету та завдання, що дозволяє керівництву та персоналу підприємства спрямувати свої зусилля на досягнення поставлених цілей у зовнішньоекономічній діяльності [3].

Розробка стратегічного плану: формування стратегічного плану, який включає в себе засоби та методи реалізації стратегії, обґрунтування вибору ринку, продукту та засобів продажу. Основна задача під час розробки стратегічного плану – сформувати та систематизувати дії, спрямовані на досягнення цілей, щ обуло поставлено на попередньому етапі. Підприємство визначає свої конкурентні переваги, визначає сильні та слабкі сторони, а також розробляє стратегії, які дозволять використовувати свої переваги та зменшувати негативний вплив слабкостей на діяльність підприємства. Крім того, на цьому етапі розробляється детальний план дій, в якому визначається часовий графік, ресурси, необхідні для реалізації стратегічного плану тощо [3].

Реалізація стратегії: втілення стратегічного плану в життя, включаючи розробку маркетингових програм, просування продукції на зовнішньому ринку, залучення інвестицій та встановлення партнерських відносин з потенційними партнерами. Етап реалізації стратегії є наступним після розробки стратегічного плану та передбачає впровадження запланованих дій та заходів з метою досягнення стратегічних цілей. На цьому етапі підприємство має забезпечити реалізацію стратегії в умовах зовнішнього та внутрішнього середовища, в яких воно оперує. Одним з ключових елементів на цьому етапі є моніторинг та контроль за виконанням запланованих дій та результатами їх реалізації з метою вчасної корекції та уточнення стратегії підприємства. Крім того, на цьому етапі необхідно забезпечити ефективне використання ресурсів та координацію дій між різними відділами та структурними підрозділами підприємства для досягнення запланованих цілей[3].

Оцінка результатів: визначення результативності стратегії та її відповідності встановленим цілям, а також коригування стратегії в разі необхідності. Етап оцінки результатів є останнім активним етапом у процесі формування маркетингової стратегії ЗЕД підприємства. На цьому етапі проводиться оцінка досягнених результатів, порівняння з запланованими цілями та визначення ефективності стратегії. Для цього необхідно зібрати та проаналізувати дані про виконання запланованих дій та досягнення цілей. Оцінка результатів може забезпечити підприємству інформацію щодо ефективності та доцільності використання ресурсів, а також можливість удосконалення стратегії в майбутньому. Для досягнення максимального ефекту на цьому етапі необхідно використовувати відповідні методи та інструменти оцінки та аналізу, такі як SWOT-аналіз, бенчмаркінг, показники ефективності та інші.

Моніторинг: здійснення пасивного контролю за відповідністю стратегії, зовнішніми та внутрішніми факторами. Під час реалізації цього етапу (тобто, весь час до прийняття рішення про зміну стратегії або припинення діяльності) проводиться систематичне спостереження за діяльністю підприємства та середою його функціонування з метою виявлення можливих проблем та швидкого реагування на них. Моніторинг дозволяє підприємству оцінювати та аналізувати ринкові тенденції, зміни в законодавстві, зміни у поведінці споживачів, а також дії конкурентів. За допомогою моніторингу можна забезпечити постійне оновлення стратегії та внесення необхідних змін у діяльність підприємства з метою збереження та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Розглянувши детально етапи формування маркетингової стратегії ЗЕД підприємства, перейдемо до вивчення питання оцінки ефективності реалізації такої стратегії. Оцінка ефективності є важливою складовою успішної ЗЕД в цілому. Для забезпечення високої ефективності маркетингової стратегії необхідно не лише правильно сформувати стратегію, але й регулярно оцінювати її результативність. Для таких цілей використовуються різні критерії. Наприклад, рівень задоволеності клієнтів, доля ринку, репутація, фінансові результати тощо. Критерії відображають різні аспекти діяльності підприємства, що дозволяє забезпечити повну картину ефективності розробленої стратегії [5].

Для вимірювання кожного критерію використовуються спеціальні методи, що дозволяють отримати точні дані [7]. Наприклад, для вимірювання рівня задоволеності клієнтів можна провести опитування, дослідити статистичні дані про повторні покупки, звернення до служби підтримки тощо. Оцінка кожного критерію дозволяє підприємству вчасно коригувати маркетингову стратегію і досягати більш високих результатів в зовнішньоекономічній діяльності. Зведені дані про такі критерії оцінки та способи їх виміру відображено у табл. 2.

Таблиця 2

Критерії оцінки ефективності маркетингової стратегії при здійсненні ЗЕД

Критерій	Спосіб виміру
Фінансовий	Вимірювання обсягу продажів, вартості виробництва, рентабельності, прибутковості тощо.
Доля ринку	Співставлення грошового еквіваленту обсягу продажів на конкретному ринку з обсягом продажів конкурентів, вимірювання відсоткової зміни долі ринку, розрахунок потенційної долі ринку.
Репутаційний	Опитування клієнтів та стейкголдерів щодо їхнього сприйняття та оцінки репутації підприємства, медіа-аналіз, аналіз показників відкритості підприємства (ступінь взаємодії з громадськістю, кількість нагород та визнань тощо).
Конкурентоспроможність	Оцінка якості продукції, ціни, вигід для клієнтів тощо.
Рівень задоволеності клієнтів	Проведення опитувань, аналіз відгуків покупців на різних каналах комунікацій, оцінка рівня повторних покупок, відсотку повернення клієнтів тощо.
Ступінь виконання стратегічних цілей	Оцінка ступеня досягнення підприємством цілей та завдань, поставлених на етапі визначення стратегічних цілей.
Ресурсний	Співставлення ефективності використання ресурсів до та після впровадження стратегії.
Успішність позиціонування	Розрахунок коефіцієнта динаміки споживачів, рівня залучення та утримання клієнтів, прибутку у розрахунку на одного покупця та інших показників.

***** Сформовано автором на основі викладеного матеріалу та [7]

У роботі також часто згадуються стратегічні цілі, їх зв’язок із ЗЕД підприємства та маркетинговою стратегією щодо такої діяльності, ступінь їх виконання як критерій оцінки ефективності тощо. Доречним вважаємо у заключній частині роботи розглянути основні стратегічні цілі, які може бути досягнуто шляхом реалізації представлених вище етапів та у ході функціонування успішної маркетингової стратегії щодо ЗЕД підприємства. Такі цілі

варіюються для різних галузей, типів підприємств, регіонів тощо, але виділимо основний їх перелік, що наведено нижче.

Розширення ринків збуту: маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності може бути спрямована на збільшення обсягів продажу продукції підприємства на нових зовнішніх ринках. Ця стратегія може включати в себе проведення маркетингових досліджень, вивчення потреб споживачів та конкурентів на міжнародному ринку.

Підвищення конкурентоспроможності: маркетингова стратегія ЗЕД може бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках. Для досягнення цієї мети може знадобитися розробка нових продуктів, вдосконалення технологій виробництва та розробка маркетингової стратегії, що відповідає специфіці міжнародного ринку.

Міжнародне розширення: маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності може бути спрямована на розширення діяльності підприємства на міжнародному рівні. Ця стратегія може включати в себе відкриття нових філій, партнерство з місцевими компаніями, створення спільних підприємств або придбання інших компаній [7].

Диверсифікація: маркетингова стратегія ЗЕД може бути спрямована на диверсифікацію діяльності для збільшення прибутку підприємства, зниження ризиків, пов'язаних з концентрацією на одному ринку або в одному регіоні, зниження залежності від конкретного або конкретних ринків, підвищення адаптивності та конкурентоспроможності тощо [7].

Залучення нових клієнтів та партнерів: розробка маркетингової стратегії дозволяє підприємству визначити нові способи залучення клієнтів та партнерів, що сприятиме розширенню свого бізнесу та збільшенню прибутку.

Вихід на нові зовнішні ринки: завдяки аналізу зовнішнього середовища та визначенню конкурентних переваг, підприємство може визначити нові ринки, на яких воно зможе успішно функціонувати та розширити свій бізнес.

Це лише суб'єктивно найбільш основні та найбільш глобальні стратегічні цілі, які може поставити перед собою підприємство при здійсненні ЗЕД. Виходячи з них, можна зробити висновок, що формування маркетингової стратегії варіюється у першу чергу не через регіон, а саме через цілі, які перед собою ставить компанія.

Отже, розглянувши сутність маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства та розглянувши основні етапи формування такої стратегії, такі як аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення стратегічних цілей, розробка стратегічного плану, реалізація стратегії та оцінка результатів, а також звернувши увагу на самі критерії оцінки такої стратегії, перейдемо до загальних висновків.

Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства дозволяє досягнути різних стратегічних цілей, таких як диверсифікація експортних ринків, збільшення обсягів продажів, підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку, залучення нових клієнтів та збільшення їх задоволеності. Для досягнення успіху у ЗЕД підприємства необхідно звернути увагу на особливості зовнішнього середовища, проаналізувати конкурентів та реалізовувати вдалі маркетингові стратегії. Оцінка ефективності маркетингової стратегії дозволяє підприємству коригувати свою стратегію та виробляти більш точні прогнози. Стратегічне планування маркетингових зусиль також дозволить підприємству обрати оптимальні канали комунікацій та маркетинговий інструментарій відповідно до обраного регіону.

Список використаних джерел

1. Карачина Н. П.; Зозуля І. В. Змістовність поняття маркетингова стратегія підприємства та особливості її розробки. Економічний простір, 2017, 119: 165-172..
2. Armstrong, G., Kotler P.. Marketing An Introduction Thirteenth Edition. Pearson, 2017.
3. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2018, 9: 156–165.

4. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII : станом на 4 берез. 2023 р.

5. Дідківський, М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПАТ «Баштанський сирзавод». Редакційна колегія, 16.

6. Люба О. Світове господарство І міжнародні економічні відносини. Вісник, 2021, 4: 87-101.

7. Макаренко Н. О. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства [Електронний ресурс] / Н. О. Макаренко, А. С. Скляренко // Східна Європа : економіка, бізнес та управління : електронне наукове фахове видання, 2018. – № 5(16). – С. 152–158.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
КОВАЛЬОВОЇ М. Л.

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ДІДЕНКО Ю., 1 курс ФМПТ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

В статті розглянуті особливості та необхідність управління збутової діяльності підприємства, яке є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності. Досліджена сутність, роль та значення збуту для підприємства. Проведений аналіз функцій збуту в загальному механізмі збутової діяльності підприємства. На основі діяльності ТОВ «Юзефо-Миколаївська АПК» розглянуто основні структурні елементи дистрибутивної мережі, оцінений фінансовий стан підприємства, наведена динаміка витрат на збут та напрямки оптимізації збутової діяльності.

In the article, the features of the need to manage the business activities of the enterprise, as a subject of the state economic activity, are considered. Doslidzhen sutnist, the role of that value zbutu for pripriємstva. Carrying out an analysis of the functions of the business in the main mechanism of the work of the business. On the basis of the activity of TOV "Yuzefo-Mykolaivska AIC", the main structural elements of the distribution measure, assessments of the financial enterprises of the enterprise were examined, the dynamics of profits was directed to the direct optimization of the production activity.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що в сучасних умовах господарювання та розвитку ринкових відносин у всіх сферах національної економіки кардинально змінюється погляд на організацію діяльності підприємства. Також на ці перетворення має значний вплив конкурентне середовище та нові підходи до управління господарської діяльності. Найбільш дієвим та ефективним напрямком вдосконалення діяльності підприємства є організація збутової роботи. Однак поряд із значними розробками у цій сфері залишаються недостатньо відкритими питання застосування механізму організації збутової політики для збільшення загальної ефективності роботи підприємства та його розвитку в майбутньому. Тому дане дослідження важливе і актуальне як окремо для кожного підприємства-субєкта зовнішньо-економічної діяльності, так і для всієї економічної системи в цілому.

Мета статті полягає в розкритті практичних засад здійснення збутової діяльності підприємства-суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності.