

Шевченко М.М.
кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Назарова Т.Ю.
кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Дяченко І.С.
магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАКОРДОННИЙ РИНОК

В сучасних турбулентних умовах зовнішнього середовища, зокрема, під впливом епідемії COVID-19, особливого значення набувають питання утримання та розширення обсягів господарської діяльності, пошуку нових ринків збуту, забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємств, визначення нових каналів комунікації зі споживачами. Підприємства потребують стратегічної переорієнтації систем управління підприємства під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників та загроз.

Маркетинг як важливий елемент стратегічного управління підприємством відіграє важливу роль у розширенні зовнішніх ринків збуту продукції. Тому питання розвитку стратегічного маркетингу промислових підприємств на зовнішніх ринках вимагають удосконалення, зокрема в аспекті пошуку нових ринків збуту, удосконалення політики ціноутворення, адаптації стратегії комунікації та розповсюдження продукції до складних умов пандемії.

Важливим засобом виходу підприємства на закордонний ринок є розробка стратегії міжнародного маркетингу та обґрунтування складових маркетинг-мікс. Під стратегією міжнародного маркетингу розуміють комплекс стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу на міжнародному ринку, що відповідають генеральній стратегії діяльності підприємства та сприятимуть виконанню його місії [1].

Слід відрізнити маркетингові стратегічні рішення, розроблені для ринків B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для споживача). Українські підприємства протягом десятиліть здійснювали експорт на ринках B2B (машинобудівні, металургійні, добувні, хімічні, лісозаготівельні підприємства). Підприємства, орієнтовані на ринки B2B, маючи вузький асортимент продукції та обмежені можливості товарної диверсифікації, реалізують стратегії експорту, метою яких є

«широта» розвитку: стратегії географічна диверсифікація та поглинання конкурентів. На ринку В2С українські підприємства виробляють та експортують продукцію для кінцевих споживачів (підприємства фармацевтичної, харчової, легкої промисловості), а реалізація стратегії зростання підприємства здійснюється за рахунок товарної диверсифікації експорту та формування каналів розподілу продукції на кожному з ринків [2].

Слід зазначити, що стратегія зростання передбачає збільшення обсягів реалізації продукції підприємства завдяки використанню переваг зовнішнього ринку та внутрішніх можливостей підприємства. Стратегія стабілізації спрямована на підтримання обсягів реалізації та прибутку з наступним їх зростанням. Використання такої стратегії є характерним для періодів зниження ділової активності в економіці, а також зумовлена відповідним життєвим циклом підприємства. Стратегію виживання або оборонну стратегію застосовують у випадках, коли підприємство перебуває у кризовому стані. Ця стратегія базується на короткострокових заходах, спрямованих на відновлення діяльності підприємства і переведення його в стан стабілізації.

Під час несприятливого впливу обмежень, обумовлених епідемією COVID-19, українські підприємства у більшості випадків вимушені переходити на оборонну стратегію. Підприємства вимушені ухилятися від конкурентних змагань з іншими гравцями на зарубіжному ринку, оскільки за умов зниження інноваційної активності вітчизняних підприємств, вони не мають можливості вести агресивну конкурентну боротьбу за рахунок випуску нових, унікальних товарів.

Адаптація підприємств до активного розвитку інфокомунікацій, соціальних мереж, має бути врахована у формуванні маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. Проведення маркетингових досліджень, визначення очікувань, смаків та сподобань споживачів, а також формування політики маркетингових комунікацій з використанням інфокомунікацій є джерелом конкурентних переваг сучасних підприємств.

Слід підкреслити, що формування міжнародної маркетингової стратегії має відбуватися на основі комплексного підходу, що передбачає комплексне поєднання матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів підприємств. Основними принципами розробки маркетингової стратегії виходу на закордонні ринки є: орієнтація усієї діяльності фірми на якнайкраще задоволення іноземних споживачів; систематичне дослідження зовнішнього маркетингового середовища з метою активного пристосування до його змін; циклічність, яка проявляється у безперервному маркетинговому плануванні та корегуванні міжнародної маркетингової стратегії.

Список джерел інформації:

1. Шевченко М. М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління / М. М. Шевченко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 107-111.
2. Педан М.Л. Основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств // Вісник Хмельницького національного університету (економічні науки), 2019. - №2. - с.194