

складну внутрішню структуру, яка визначається багатополарністю точок зору щодо її змісту та сутності.

З урахуванням ситуації, що склалася в українській економіці, проблеми економічної безпеки, пошук методів і шляхів захисту економіки України як ніколи актуальні і потребують подальших досліджень.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Губський Б.В. Економічна безпека України: методологія виміру, стан та стратегія забезпечення. Київ : ДП «Укрархбудінформ», 2001. 122 с.

2. Денисов А.І. Економічна безпека держави: завдання господарсько-правового забезпечення. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2014. № 2 (17). С. 197–205.

3. Стратегія національної безпеки України : затв. Указом Президента України від 26 трав.2015 р. № 287/2015. Офіц. вісн. України. 2015. № 43. Стор. 14. Ст. 1353.

УДК 694.67

Сичова О. С.<sup>1</sup>, Кравцов О. С.<sup>2</sup>, Віндюк А. В.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> канд. економ. наук, доцент НТУ «ХП»

<sup>2</sup> студ. гр. БЕМ-М7226 НТУ «ХП»

<sup>3</sup> студ. гр. БЕМ-М722а НТУ «ХП»

### **ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ПРИ ВИХОДІ У МІЖНАРОДНЕ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ**

Під час насичення внутрішніх товарних ринків, що спостерігається в Україні, потрібно шукати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, адже впровадження інтегративних стратегій виходу на зовнішні ринки стає однією з найперспективніших альтернатив стратегічного розвитку. Спираючись на вищесказане, можна стверджувати, що тема дослідження є актуальною і потребує подальшого вивчення.

Теоретичною платформою досліджуваної проблематики є фундаментальні праці зарубіжних науковців, зокрема таких як: Армстронг Г. [1] та Джонсон М. [2]. Вагомий внесок у дослідження маркетингових стратегій розвитку внесли вітчизняні науковці, серед яких варто виділити Гаркавенко С. [2], Балабанову Л. [3], Судомир С. [5], Ціх Г. [8]. Водночас кількість досліджень з названої проблематики у вітчизняній науковій літературі є доволі обмеженою. Цінність вказаної проблематики, необхідність її вирішення обумовили вибір теми дослідження та його напрями.

Метою дослідження є розширення теоретико-методологічного підґрунтя концепції розвитку підприємства на засадах стратегічної маркетингової

орієнтації; обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення механізму формування маркетингової стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки.

У сучасних умовах української економіки кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Тому важливим є вибір маркетингової стратегії підприємства, яка б відповідала усім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому розвитку підприємства та його інтеграції у міжнародне бізнес-середовище. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення щодо вибору стратегії допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

У більшості сучасних тлумачень маркетинговій стратегії відводиться визначна роль, проте існують певні розбіжності щодо тлумачення сутності окремих її складових. Зокрема, Армстронг Г. визначає маркетингову стратегію як «логічну схему маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей. Вона має складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи» [1].

Формування маркетингової стратегії передбачає проведення порівняльного аналізу ресурсів підприємства (фінансових, технічних та управлінських) з аналогічними ресурсами головних конкурентів; аналіз усіх підконтрольних аспектів виходу підприємства на ринок (продукція/послуги підприємства, елементи маркетинг-міксу, створення цінності для покупця); визначення цільових ринків, при зверненні до яких вигода для покупця повинна отримати форму; формування у рамках певного горизонту планування [3].

Не заперечуючи позиції процитованих зарубіжних учених, лише дещо її узагальнивши, ми робимо висновок, що маркетингова стратегія – це політика ринкової діяльності на довгострокову перспективу, вона є визначальною серед інших функціональних стратегій охоплення зовнішнього ринку.

В ситуації, якщо підприємство стикається з певними проблемами (з такими як: знижується обсяг продажів або прибутку, або досягнуто стратегічної мети, тощо) виникає необхідність певних стратегічних змін. Найчастіше підприємства шукають екстенсивні шляхи. Оскільки, очікується, що збільшення вдвічі кількості продавців або рекламного бюджету надасть відповідне збільшення продажів. На практиці ж такі дії найчастіше спричиняють зменшення прибутку і не призводять до бажаного результату. Тому для кардинального покращення результатів діяльності слід іноді виходити за рамки бізнесу, шукати принципово нові напрями його зростання.

Закордонний досвід свідчить про те, що «позитивне функціонування» пояснює 30 % загальної дисперсії та включає в себе смисложиттєві орієнтації споживачів на міжнародному ринку пропозицій, що характеризуються емоційною насиченістю життя, задоволеністю самореалізацією, локусом контролю «Я», наявністю мети у житті, а також локусом контролю життя. Це підтверджує роль освідомлення та суб'єктної активності у забезпеченні успішного вирішення головних життєвих задач особистості. Крім того, до першої компоненти увійшли також показники задоволеності життям, суб'єктивного та психологічного благополуччя, психічного здоров'я і емоційної стійкості. З цього слідує, якщо особистість може вільно виявляти і реалізовувати свій потенціал, то вона здорова, гармонійна, знаходиться у стані психологічного комфорту, який є оптимальним для швидкого і ефективного розв'язування нестандартних життєвих ситуацій. До першої компоненти також увійшла самоповага, а отже, вирішуючи життєві задачі, споживачеві необхідно враховувати свої слабкі та сильні сторони, приймати їх, відчувати впевненість у власних можливостях контролювати ситуацію. Це дозволяє особистості ефективно реалізувати свій потенціал задля досягнення поставленої мети. Стратегія стресоподолання спрямована на вирішення проблемної ситуації, що також увійшла до складу першої компоненти, свідчить про те, що задля досягнення життєвого успіху особистості необхідно ідентифікувати проблемну ситуацію та знайти альтернативні варіанти її вирішення.

Важливим завданням маркетингового дослідження споживчої поведінки на міжнародному ринку є виявлення стратегічного поля діяльності підприємства, тобто сукупності цільового ринку і призначеного для нього товару підприємства. Виявлення стратегічного поля діяльності підприємства також включає пошук ринків, що придатні для досягнення цілей підприємства та забезпечення необхідної адаптивності його товару. Від правильності вибору залежить ефективність всіх наступних маркетингових заходів і діяльності підприємства в напрямку задоволення споживчих вподобань. Компанії по всьому світу вживають заходів щодо захисту від майбутніх ризиків, приділяючи особливу увагу віддаленій роботі, впровадженню цифрових технологій і комунікації. Половина опитаних компаній планують оцінити різні сценарії для прогнозування економічних ризиків, пов'язаних з майбутніми кризами, і управління ними. Розуміючи, на чому зосереджені колеги з різних галузей в частині майбутніх інвестицій і довгострокових стратегій, компанії можуть використовувати нові можливості для поліпшення якості обслуговування клієнтів (як в магазині, так і в інтернеті).

Ключовими тенденціями розвитку стратегічного маркетингу є: орієнтованість на споживачів, міжфункціональна інтеграція стратегічного

процесу, довготермінова спрямованість, інтелектуалізація та демократизація процесу створення та реалізації стратегії, комп'ютерне моделювання стратегічних рішень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Гари . Основы маркетинга. 4-е европ. изд. : пер. с англ. М.: Вильямс, 2018. 1200 с., С.57.
2. Гаркавенко С.С. Політика комунікацій. Лібра, 2014.187с., С. 298.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручк.: Центр учбової літератури, 2012. 630с., С.78.
4. Джонсон М., Кристенсен К., Кагерманн Х. Изобретая новую бизнесмодель. Стратегии. № 1–2. 2009. С.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. К: Вильямс, 1999. 1055 с., С.67.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н.В. Куденко. К.: КНЕУ, 1998. 152 с., С.75.
7. Судомир С. М. Стратегія розвитку підприємств та її цільова спрямованість. Інноваційна екон.: науковий журнал. 2011. № 21. С. 67-69.
8. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. Галицький економічний вісник. 2018. №2(27). С.79-83.

УДК 338(100)

Черепанова В.О.<sup>1</sup>, Подрез О.І.<sup>2</sup>, Перерва П.Г.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> канд. економ. наук, доцент НТУ «ХП»

<sup>2</sup> канд. економ. наук, доцент НТУ «ХП»

<sup>3</sup> д-р економ. наук, проф. НТУ «ХП»

## ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Кожна суверенна країна має в своєму арсеналі ідею прогресивного розвитку національної економіки. Для її виконання необхідно розробити стратегію (модель) розвитку, тобто досить чітко визначити мету та сформулювати ефективні методи її досягнення [1-14].

Глобалізація охопила соціокультурний розвиток народів світу, технологічний і демографічний розвиток і стала можливою завдяки науково-технічному прогресу і різкому зростанню ролі знань та інформації в сучасному суспільстві. Це позначилося на швидкості розвитку різних економічних систем. З'явилися сектори зі зростаючою віддачею, зростання населення в бідних країнах застопорився, зростання доходів збільшився, а розрив дещо скоротився, хоча продовжує бути катастрофічним за масштабами. Закони, встановлені економічною наукою, які раніше вважалися