

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Зміни у ринкових відносинах, глобалізація та висока конкуренція між підприємствами призводять до постійного пошуку та адаптування підприємств до нових тенденцій у світовій економіці. З огляду на сучасний стан господарювання, вітчизняні підприємства у дедалі більшій кількості випадків орієнтуються не лише на ринок всередині держави, а й на перспективи подальшого розвитку за межами внутрішнього економічного простору. Враховуючи вищезазначене, важливим елементом розвитку виступає рішення про експансію на міжнародні ринки.

Ключові слова: маркетингова стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, управлінський процес, ринкова діяльність, міжнародний ринок, експансія.

Abstract

Changes in market relations, globalization and high competition between enterprises lead to a constant search and adaptation of enterprises to new trends in the world economy. Given the current state of business, domestic enterprises in an increasing number of cases are oriented not only to the market in the central state, but also to the prospects for further development outside the domestic economic space. Taking into account the above, the number of development elements is the decision to expand to international markets.

Keywords: marketing strategy, foreign economic activity, management process, market activity, international market, expansion.

Реалізація розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає комплексного підходу до управління ринковою діяльністю підприємства. У контексті зазначеного важливим елементом управлінського процесу виступає розроблення і впровадження маркетингової стратегії. Адже маркетингова стратегія виступає як об'єднуючий елемент, що пов'язує стратегічні та тактичні рішення щодо управління бізнесом в цілому, а з іншого боку, відносно економіки й фінансів суб'єкта господарювання [1].

Маркетингова стратегія є складовою загальної стратегії підприємства, що включає послідовність дій для досягнення максимізації обсягів продажів і прибутку на довготривалу перспективу, досягнення максимального рівня лояльності споживачів [2].

Важливість маркетингової стратегії полягає у особливості її інтеграції в загальну стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, адже вона формує ефективні напрями виходу та стабільного функціонування на зарубіжному ринку. Стратегія задає певний курс напрямку, з урахування мети діяльності підприємства, його можливості, вимог споживачів, оптимальні канали збуту та позиції конкурентів. Основна ціль реалізації маркетингової стратегії підприємством є досягнення конкурентної позиції на ринку та стратегічної мети діяльності за рахунок ефективного використання ресурсів [3]. Водночас вона забезпечує не лише економічну доцільність, а й стійке позиціонування підприємства на зовнішньому ринку.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства це складний та динамічний процес, він спрямований на взаємодію зі зовнішнім середовищем та забезпеченням якісної реалізації господарювання [1].

Елементи маркетингової стратегії у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства поділяють на три основні блоки: блок планування політики, блок реалізації політики, блок контролю [1]. Кожен з цих блоків містять важливі структурні складові, вони забезпечують логічне та системне управління діяльністю підприємства.

Блок планування політики включає місію, мету, стратегічні цілі, завдання, оперативні цілі, індикатори, цільові значення індикаторів, заходи [1].

Блок реалізації політики включає суб'єкти, об'єкти, політика, тактика, функції, механізми, інструменти, партнери, засоби [1].

Блок контролю складається з моніторингу, аналізу, дотримання параметрів економічної безпеки, гарантування фінансової стійкості і ліквідності, забезпечення готовності до викликів і загроз, гарантування резилентності [1].

Ці блоки надають уявлення, що маркетингова стратегія є комплексною та взаємопов'язаною управлінською структурою у питаннях розвитку підприємства. Блок планування політики формує основу для реалізації політики, а він у свою чергу має практичну перевірку планів, у той час як, блок контролю забезпечує адаптацію та вдосконалення стратегії. Саме такий «блочний» підхід формує у підприємства основу для ефективного та результативного функціонування на внутрішньому або зовнішньому ринках, залежно від мети.

Для того аби розробити ефективну маркетингову стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства варто провести комплексний аналіз етапів, що передбачають прийняття управлінського рішення. До етапів, що підлягають аналізу відносять [4]:

1. Аналіз поточної діяльності підприємства на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю конкурентів.

2. Аналіз стану та тенденцій на зовнішньому ринку.

3. Аналіз конкуренції на зовнішньому ринку.

4. Аналіз маркетингових можливостей та ризиків підприємства.

5. Вибір перспективних для компанії зовнішніх ринків.

6. Розробка стратегій маркетингу щодо цільових зовнішніх ринків.

7. Вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках, основними формами якої можуть бути оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування і т.д..

8. Оцінка результатів діяльності і коригування стратегії маркетингу.

Дані етапи є основою структури у підготовчій та аналітичній діяльності для реалізації маркетингової стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Без послідовного попереднього аналізу неможливо доцільно надати розробку стратегії. Вони можуть мінімізувати ризики, визначити орієнтовні траєкторії руху на міжнародному ринку, оцінку конкурентів та інших вирішальних елементів.

Отже, маркетингова стратегія відіграє важливу роль у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Саме стратегія виступає ключовим елементом, що поєднує рішення стратегічного та тактичного рівня, в той же час забезпечує ефективне використання наявних ресурсів підприємства та створює умови для того щоб досягнути конкурентної позиції на зовнішньому ринку.

Описаний розподіл на 3 основних блоки, планування політики, реалізації політики та контролю – це у першу чергу про важливу систему управління, що надає послідовність прийняття рішень та можливість коригування дій відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Маркетингова стратегія забезпечує підприємству доцільний, довгостроковий та стабільний процес функціонування підприємства на зовнішньому ринку, стабільне задоволення потреб та запитів потенційного споживача і формування конкурентних переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Т. Гвініашвілі та ін. Формування елементів маркетингового стратегування зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств «Modeling the development of the economic systems». 2024. № 2. С. 340–345. URL: <https://mdes.khmn.edu.ua/index.php/mdes/article/view/531/532>

2. Кузьминчук Н. В., Писаревська Г. І., Ляшенко В. В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3066/2987>

3. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство. 2023. № 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>

4. Шталь Т., Козуб В., Нахметова А. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес інформ. 2018. № 1. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19360/1/Стаття_БИ.pdf

Лілія Миколаївна Благодир – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: Blagodyr@vntu.edu.ua;

Христина Віталіївна Антоновська – ст. гр. МЗД-25м факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

Liliia M. Blagodyr — Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: Blagodyr@vntu.edu.ua;

Khrystyna Vitaliivna Antonovska – student of group MZD-25m, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University.