

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17>**Шуміло О.С.**

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0574-248X>

Кім О.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3851-1626>

Ковша Є.І.

здобувач вищої освіти бакалаврського рівня,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9967-0425>

Shumilo Olha, Kim Alexei, Kovsha Yelyzaveta
V.N. Karazin Kharkiv National University

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено суть глобалізації та глобального ринку, як складової глобальної економіки. Доведено, що ведення успішної діяльності підприємства на глобальному ринку досягається за рахунок правильно сформованої маркетингової стратегії. Визначено суть міжнародної маркетингової стратегії, що має розроблятися та реалізуватися під час виходу підприємства на зовнішні ринки. Зазначено, що під час глобалізації, підприємства обирають доступ до глобального ринку, та вибирають маркетингову стратегію. З цією метою, запропоновано алгоритм формування маркетингової стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, який включає визначені етапи: визначення цілей підприємства та мотивів інтернаціоналізації; оцінка ринку, сегментування та позиціонування товарів та послуг; формування додаткових маркетингових стратегій, каналів розподілу, маркетингових комунікацій; обрання способу виходу підприємства на ринок.

Ключові слова: глобалізація, міжнародна діяльність, ринок, підприємство, маркетингова стратегія.

FORMATION OF ENTERPRISE INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY CONSIDERING THE GLOBALIZATION OF BUSINESS ACTIVITIES

The article researches the process of forming an international marketing strategy of an enterprise, taking into account the globalization of enterprise activities. The theoretical aspects of globalization are considered, namely: the essence of globalization and the international global market, market conditions for the functioning of business structures. It is noted that the global market as a component of the global economy balances global supply and demand in the market, and the company's success in the global market is achieved only through the development and adherence to a long-term development plan, which is its international strategy. It is proved that the formation of an international marketing strategy should be performed according to a certain algorithm, based on market research, which consists of gathering information about the potential of the market to which it is planned to enter, studying its features, and the features of international business in general. It is noted that the necessary stage of formation is the segmentation of the market of goods and services in order to find groups of consumers or buyers with the same characteristics for one type of goods, which in the future provides the opportunity to form a trade policy precisely for the globalization of the enterprise. The article substantiates the levels according to which an international strategy should be formed – corporate, functional and instrumental. Also, the article considers the ways of entering the market, which depend on the scale of the enterprise's activities, the purpose in general, and the product to be sold on the international market. The importance of determining before the enterprise enters the international market marketing communications that must be implemented and used at the enterprise and the presence of a distribution system at the enterprise, which includes the choice of distribution channels, sales conditions, training of sales personnel, tasks of sales personnel, is indicated. It is emphasized that when entering international markets, enterprises should use international marketing tools, the content of which is important in modern realities, and its principles are vital.

Keywords: globalization, international activity, market, enterprise, marketing strategy.

JEL classification: L10, F49, F01

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економіки характеризується розвитком глобалізаційних процесів де міжнародна діяльність підприємств є інструментом глобалізації та інтеграції у світовий еко-

номічний простір. Процеси глобалізації мають тенденцію до поширення, в таких умовах зростає міжнародне економічне співробітництво й все більше підприємств виходять на міжнародні ринки, підвищується ступень

інтернаціоналізації підприємств що забезпечує їх розвиток. Підприємства адаптуються до змін кон'юктури ринку, проваджують новітні технології та для успішної реалізації господарської діяльності формують міжнародну маркетингову стратегію, реалізація якої надає підприємству під час виходу на міжнародні ринки можливість вивчити стан ринків, попит, конкуренцію на ринку та оцінити можливості підприємства до розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За напрямком щодо формування міжнародної маркетингової стратегії та інтернаціоналізації бізнесу працювало багато вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них є вітчизняні науковці: Азарян О., Балабанова І., Дідківський М., Залізнюк В., Каніщенко О., Співаковська Т., Циганкова Т., Шталь Т. А також зарубіжні науковці: Ансофф І., Потер М., Котлер Ф., Волкер О. та інші. Не дивлячись на велику кількість напрацювань щодо маркетингових стратегій під час інтернаціоналізації підприємств, проблем щодо міжнародного маркетингу та виходу підприємств на зовнішні ринки, ці питання потребують подальшого вивчення, з урахуванням сучасних трансформаційних процесів у світі. Також потребують доповнення теоретичні аспекти щодо формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Метою статті є сформування міжнародної маркетингової стратегії підприємства, з урахуванням глобалізації діяльності підприємств.

Виклад основних результатів дослідження. Взагалі, принцип глобалізації розуміється як многогранний складний процес, що має велику кількість проблем та провалюється у різних аспектах.

«Глобальний» від латинського «*globus*» або від французького «*global*» – всесвітній, загальний [1]. Можна сказати, що глобалізація є всесвітнім розповсюдженням явищ та процесів.

Глобалізація чинить вплив на світову економіку, а саме сприяє появі нових продуктів, покращенню та розвитку нових торговельних відношень, створенню нових робочих місць, підвищенню добробуту людини. Завдяки процесу глобалізації, світова економіка виглядає як економічна система з новими, передовими якісними стандартами. Складовою глобальної економіки є глобальний ринок, міжнаціональний ринок де пропозиція одного базового товару може задовольняти попит за допомогою інструментів маркетингу та продажів. На сучасному глобальному ринку функціонує велика кількість компаній, корпорацій, холдингів, віртуальних корпорацій, мережових корпоративних структур між якими з'єднуються елементи внутрішнього та зовнішнього середовищ у відповідних глобальних умовах.

Укрупнення бізнесу, переформатування, метакорпоративізація та інші глобалізаційні процеси сприяють об'єднанню кордонів, зникненню розмежувань між членами організації внутрішніми та зовнішніми, між власними та зарубіжними ресурсами, між розмірами організацій. З'являється «гіперконкуренція» на ринку, що означає адаптацію до ринку самих дієздатних та активних компаній з значними конкурентними перевагами. У таких умовах відбувається модифікація методів і форм діяльності компаній у бізнес-середовищі, де конкурентний тиск відчувають всі бізнес-структури як на міжнародних, так і на національних ринках.

Глобальний ринок складається з більш-менш окремих ринків і не має однорідності. Для досягнення

необхідної кількості одиниць продукції, що забезпечує успіх у світовому масштабі, підприємства зобов'язані зміцнювати систематично свої позиції і застосовувати всі методи маркетингу під час діяльності на великих ринках. Однак сильної позиції на власному ринку недостатньо. Тим більше, що він стає метою й світових конкурентів. Тому підприємницька діяльність має бути націлена на те, щоб зайняти адекватну ринкову позицію на інших ринках. На підставі імпорتنих перешкод і обмежених можливостей за інвестиціями зробити це дуже важко. Успіх вимагає високого ступеня гнучкості і розширення маркетингової діяльності [2].

Як складова глобальної економіки глобальний ринок врівноважує глобальні попит та пропозиції. Глобальний попит складають можливості й потреби споживачів купувати товари та послуги не враховуючи обсяги, територію, номенклатуру за інтерналізованою ціною. У сучасному торговельному просторі споживчий попит зростає, цьому сприяє вплив світових брендів, наповненість ринку якісними товарами та послугами, консолідація бізнесу глобальна. Щодо глобальної пропозиції, то вона знаходить відображення у різних дослідженнях всієї економічної системи, що направлені на реалізацію товарів, ціни, складання умов реалізації та обслуговування відповідно до світових потреб.

Успіх підприємства на глобальному ринку досягається лише завдяки розробленню та дотримання довгострокового плану розвитку, що є міжнародною стратегією компанії. Стратегію трактують: а) як комплекс заходів щодо зростання бізнесу та його функціонування; рішення, дії та заходи щодо досягання результатів у майбутньому; б) як підхід до розподілу ресурсів й забезпечення розвитку бізнесу у сучасному трансформаційному середовищі.

Під міжнародною стратегією маркетингу розуміють багаторівневу модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному зовнішньому ринку на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища [3].

Основною метою маркетингової стратегії є взаємне узгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів і їх конкурентних переваг [4].

Формування міжнародної маркетингової стратегії під час інтернаціоналізації підприємства є процесом який включає в себе відповідні заходи з організації щодо її реалізації з використанням певних методів та моделей.

Процес формування міжнародної маркетингової стратегії визначаються вхідні та вихідні елементи. Вхідними елементами є чинники, які сприяють виробленню маркетингової стратегії, головними з яких є визначальні ознаки маркетингового середовища і місія та цілі корпорацій. Щодо вихідних елементів маркетингової стратегії, то ними є рішення до комплексу маркетингу за напрямками: цінової, товарної, збутової та комунікаційної політики, що свідчить про використання маркетингової стратегії як інструменту завдяки якому реалізується успіх у зовнішньому середовищі.

На міжнародну маркетингову стратегію компанії впливають показники міжнародної діяльності, тому

компанія яка вийшла на світовий ринок має застосувати стратегію яка із найменшими витратами у найпривабливішому сегменті ринку, а компанії які діють на ринку вже деякий час, намагаються збалансувати ресурси що залучені для проведення діяльності на глобальному ринку, шляхом заходження на одні сегменти ринку та виходу із інших.

Пропонуємо розглянути алгоритм формування маркетингової стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок (рис. 1).

Перед виходом на зовнішній ринок підприємство має провести оцінку доцільності виходу на обраний ринок і оцінити потенційну діяльність на ньому, врахувати всі можливі переваги від виходу та негативні моменти.

Вихід на зовнішній ринок для підприємства означає вирішення багатьох проблем і досягнення поставлених цілей, таких як залучення нових клієнтів, зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності, отримання переваг за рахунок ключової компетенції, зниження ризику країни за рахунок диверсифікації,

збільшення операційної діяльності компанії. ринкова капіталізація та інші. Вирішення проблеми виходу компаній на міжнародний ринок у цілому передбачає з'ясування двох основних питань: мотивів виходу компаній на зовнішні ринки та факторів, що визначають вибір форми виходу компаній на зовнішні ринки [8; 9].

Формування міжнародної стратегії має відбуватися з урахуванням досліджень ринків, що складаються із збору інформації про потенціал ринку на який планується вихід, вивчення особливостей його та взагалі особливостей міжнародного бізнесу.

Вивчаючи ринок, компанія отримує доступ до інформації про нього, а саме:

- визначає доцільність виходу на ринок та оцінює умови діяльності;
- оцінює ступінь привабливості ринку;
- виявляє відмінності в споживчих перевагах різних сегментів;
- оцінити можливості споживання даного товару в кожному із сегментів;



Рис. 1. Алгоритм формування маркетингової стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок

– оцінює позиції конкурентів та особливості їх маркетингового комплексу;

– розкриває особливості системи збуту;

– визначає сегменти (ніші), в яких продукція конкурентів виглядає більш вартісною тощо [6].

Проведення дослідження міжнародного ринку сприяє виявленню засобів ефективного управління маркетинговою діяльністю на основі отримання об'єктивних даних про ситуацію на ринку. Комплексні дослідження щодо тенденцій та процесів розвитку ринку, вивчення впливу глобальних чинників на маркетингову діяльність, зменшують невизнаність під час прийняття управлінських рішень та проведення маркетингової діяльності у міжнародній сфері. Також, врахування зміни економічних, науково-технічних, соціальних аспектів, стану конкуренції на ринку, ризиків та ринкових можливостей, стають підставою для якісного маркетингового менеджменту на підприємстві.

Важливим під час розробки стратегії виходу підприємства на зарубіжні ринки є сегментування ринку товарів та послуг з метою пошуку для одного виду товарів груп споживачів або покупців з однаковими характеристиками що сприяє формуванню торговельної політики саме для підприємства, яке виходить на ринок.

Сегментація міжнародного ринку має свої особливості. Ця специфіка відображається в різноманітності країн і ринків. Кожна країна має своє митне, трудове, податкове та валютне законодавство, адміністративне право. Існують великі відмінності у сфері зовнішньоторговельної політики та рівні протекціоністських бар'єрів. Країни сильно відрізняються за рівнем економічного розвитку [6].

Пропонується така послідовність сегментації ринку, що включає сім кроків:

1) вказують на широкий ринок товару;

2) перелік потреб потенційних споживачів;

3) створювати однорідні субринки (вузькі товарні ринки);

4) визначити ключові параметри кожного з них;

5) назвати можливі ринки виробництва (скласти ринкову мережу);

6) пояснити поведінку споживача та адаптувати вибрані сегменти;

7) оцінити ємність кожного сегмента ринку [6].

Під час сегментування ринків потрібно оцінити потенціал свого підприємства відповідно критеріїв, тобто знайти спосіб проведення оцінки обґрунтова-

ності вибору, а потім приймати рішення щодо вибору означеного сегменту ринку.

На світовому ринку найпоширенішими критеріями є: істотність сегменту, доступність сегменту, кількість параметрів сегменту, кількість потенційних споживачів, прибутковість, захищеність від конкуренції. Коли буде проведено оцінку потенціалу за всіма критеріями, тоді можна вже буде приймати рішення щодо конкретного сегменту ринку.

Проводячи сегментування ринку слід також виконувати позиціонування товару на ринку, тобто для товару має бути забезпечено місце на ринку й свідомість споживачів через порівняння властивостей товару. Правильна реалізація позиціонування товару на ринку має базуватися на застосуванні релевантних стратегій, що сприяють розміщенню товару на ринку враховуючи вимогами споживачів, що забезпечить підприємству конкурентоспроможність на ринку.

Після сегментування та позиціонування для споживачів розроблюють маркетинговий комплекс та виділяють всі його складові.

Маркетингова стратегія має формуватися на трьох рівнях: корпоративному, функціональному та інструментальному, і на кожному з цих рівнів розробляються різні групи стратегій. У процесі розробки кожного з цих типів стратегій необхідно вибирати між різними стратегічними можливостями, які є взаємовиключними, тобто між стратегічними альтернативами (наприклад, лідерство на ринку, кинути виклик лідеру або слідувати за лідером) [6].

Відповідно рівням загальної стратегії (корпоративного, функціонального, інструментального) формуються додаткові стратегії, що доповнюють загальну діяльність щодо виходу підприємства на міжнародний ринок (табл. 1).

Розробка стратегії має відбуватися на підставі стратегічного маркетингового плану, має бути простою, інформативною й забезпечувати прийняття відповідних та раціональних рішень в рамках складеного плану.

Міжнародна маркетингова стратегія має базуватися на розробленій системі розподілу, що включає вибір каналів розподілу, умов збуту, навчання торговельного персоналу, завдання торговельного персоналу, тощо.

Під час виходу підприємства на міжнародний ринок мають визначені, впроваджені та застосовані маркетингові комунікації на підприємстві. До маркетингових комунікацій підприємства включають рекламу, стимулювання збуту, мерчандайзинг, зв'язки з громадськістю тощо.

Таблиця 1

Комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Рівень розроблення стратегії	Базові елементи маркетингової стратегії	Додаткові елементи маркетингової стратегії на зарубіжних ринках
Корпоративний	– стратегія зростання – портфельна стратегія – конкурентна стратегія бізнесу	– стратегія виходу (проникнення) на зарубіжний ринок – стратегія географічної детермінованості – стратегія розширення міжнародного ринку
Функціональний	– стратегія охоплення ринку – стратегія позиціонування – стратегія конкурентної поведінки	– стратегія охоплення міжнародного ринку на рівні країн – стратегія міжнародного позиціонування
Інструментальний	– товарна стратегія – цінова стратегія – збутова стратегія – стратегія просування	– стратегія стандартизації комплексу маркетингу – стратегія адаптації комплексу маркетингу

Джерело: [7]

Для підприємства важливим є вибір способу виходу на ринок, який залежить від масштабу діяльності підприємства, звагалі від мети, від товару який планується реалізувати на міжнародному ринку. Існує три основні способи виходу підприємств на зарубіжні ринки.

Серед них такі:

- експорт (нерегульований, непрямий і прямий експорт);
- спільна підприємницька діяльність (ліцензування, субпідряд, управління контрактами, спільні підприємства);
- стратегія прямого інвестування.

Таким чином, при виході на зовнішній ринок компанія має звернутися до інструментів міжнародного маркетингу, зміст якого стає для неї надзвичайно важливим, а використання його фундаментальних принципів життєво необхідним. При цьому міжнародний маркетинг спрямовує діяльність фірми на попереднє

вивчення ринків країн, які могли б бути комерційно цікавими, вибір найбільш сприятливого регіону чи країни, визначення шляху виходу на такий ринок, визначення комерційна пропозиція товарів, послуг і цін, визначення збутової та комунікаційної політики [10].

Висновки. У глобалізаційних умовах господарювання, під час інтернаціоналізації підприємства, важливим є формування міжнародної маркетингової стратегії, що забезпечить його конкурентоспроможність, стабільне функціонування на зовнішньому ринку та розвиток. Формування маркетингової стратегії має відбуватися а основі проведених досліджень ринків, врахуванні їх особливостей. Вона має бути направлена на досягнення успіху підприємства у певних конкурентних умовах на міжнародних ринках за рахунок зміни уявлень споживачів про продукт за допомогою маркетингового інструментарію.

Список використаних джерел:

1. Словник іншомовних слів / уклад. Л.О. Пустовіт та ін. Київ : Довідка, 2000. С. 294.
2. Євдокімов А.В., Ходун Т.В. Суб'єкти господарювання в умовах глобальних перетворень. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14040232.pdf>
3. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19360>
4. Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. URL: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/>
5. Плотноцька С.І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання зі спеціальностей 073 – Менеджмент та 281 – Публічне управління та адміністрування). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2020. 47 с.
6. Суміна О.М. Особливості сегментування міжнародного ринку. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28673/1/Sumina.pdf>
7. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>
8. Закрижевська І.В., Полозова І.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-34.pdf>
9. Талавіра Є. Сучасні тенденції регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
10. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19360>

References:

1. Pustovit L.O. et al. (2000) Slovyk inshomovnykh sliv [Dictionary of foreign words]. Kyiv: Dovidka, p. 294.
2. Evdokimov A.V., Khodun T.V. Subiekty hospodariuvannya v umovakh hlobalnykh peretvoren [Subjects of management under global transformations]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/14040232.pdf>
3. Shtal T.V., Kozub V.O., Nakhmetov A.N. Formuvannya mizhnarodnoi marketynhovoi stratehii vykhodu kompaniyi na zovnishnii rynek [Formation of the international marketing strategy for the company to enter the foreign market]. Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19360>
4. Nad N.M. Sut i klasyfikatsiia marketynhoviykh stratehii ta yikh znachennya u zdiisnenni pidpryemnytskoi diyalnosti [The essence and classification of marketing strategies and their importance in the implementation of entrepreneurial activity]. Available at: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/>
5. Plotnytska S.I. (2020) Stratehiia vykhodu orhanizatsii na mizhnarodni rynky: konspekt lektsii (dlia studentiv bakalavriatu vsikh form navchannia zi spetsialnostey 073 – Menedzhment ta 281 – Publichne upravlinnia ta administruvannia) [The strategy of the organization's entry into international markets: a summary of lectures (for undergraduate students of all forms of education in specialties 073 – Management and 281 – Public management and administration)]. Kharkiv: O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, 47 p.
6. Sumina O.M. Osoblyvosti sehmentuvannya mizhnorodnogo rynku [Features of international market segmentation]. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28673/1/Sumina.pdf>
7. Spivakovska T.V. (2013) Formation of an international marketing strategy [Formuvannya mizhnarodnoi marketynhovoi stratehii]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845> (in Ukrainian)
8. Zakryzhevskia I.V., Polozova I.M. Osoblyvosti vykhodu firmy na mizhnarodni rynky [Peculiarities of the company's entry into international markets]. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-34.pdf>
9. Talavira E. Suchasni tendentsii rehulyuvannya zovnishnoekonomichnoi diyalnosti pidpryemstv v umovaakh hlobalizatsii [Modern trends in the regulation of foreign economic activity of enterprises considering globalization]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
10. Shtal T.V., Kozub V.O., Nakhmetov A.N. Formuvannya mizhnarodnoi marketynhovoi stratehii vykhodu kompaniyi na zovnishnii rynek [Formation of the international marketing strategy for the company to enter the foreign market]. Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/>