

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

©2018 ШТАЛЬ Т. В., КОЗУБ В. О., НАХМЕТОВ А. Н.

УДК 339.187:339.54

Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок

Метою статті є обґрунтування теоретичних і практичних аспектів формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Докладно розглянуто зміст поняття «стратегія компанії» на основі вивчення робіт відомих зарубіжних та вітчизняних учених. Проаналізовано використання термінів «стратегічний маркетинг» і «стратегія маркетингу» в дослідженнях багатьох вітчизняних і зарубіжних економістів. Згрупувано та охарактеризовано найбільш поширені стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішні ринки. На основі вивчення низки думок провідних українських вчених з міжнародного маркетингу надано визначення стратегії міжнародного маркетингу. Розроблено алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії компанії на зовнішньому ринку. Узагальнено етапи процесу формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок. Запропоновано напрямки оцінки міжнародної маркетингової діяльності компанії щодо ефективності розробки стратегій маркетингу на зовнішньому ринку.

Ключові слова: стратегія компанії, стратегічний маркетинг, стратегія маркетингу, стратегії міжнародного маркетингу, формування стратегії міжнародного маркетингу, зовнішній ринок.

Рис.: 2. Табл.: 1. Бібл.: 20.

Шталь Тетяна Валеріївна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: shtaltv@gmail.com

Козуб Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

Нахметов Арзу Наріманович – магістрант, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: a.nakhmetov.bb@gmail.com

УДК 339.187:339.54

UDC 339.187:339.54

Шталь Т. В., Козуб В. А., Нахметов А. Н. Формирование международной маркетинговой стратегии выхода компании на внешний рынок

Целью статьи является обоснование теоретических и практических аспектов формирования международной маркетинговой стратегии выхода компании на внешний рынок. Подробно рассмотрено понятие «стратегия компании» на основе изучения работ известных зарубежных и отечественных ученых. Проанализировано использование терминов «стратегический маркетинг» и «стратегия маркетинга» в исследованиях многих отечественных и зарубежных экономистов. Сгруппированы и охарактеризованы наиболее распространенные стратегии маркетинга при выходе компании на внешние рынки. На основе изучения ряда высказываний ведущих украинских ученых по международному маркетингу дано определение стратегии международного маркетинга. Разработан алгоритм формирования международной маркетинговой стратегии компании на внешнем рынке. Обобщены этапы процесса формирования стратегии международного маркетинга при выходе компании на внешний рынок. Предложены направления оценки международной маркетинговой деятельности компании по эффективности разработки стратегий маркетинга на внешнем рынке.

Ключевые слова: стратегия компании, стратегический маркетинг, стратегия маркетинга, стратегии международного маркетинга, формирование стратегии международного маркетинга, внешний рынок.

Рис.: 2. Табл.: 1. Библ.: 20.

Шталь Татьяна Валерьевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой международной экономики и менеджмента ВЭД, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: shtaltv@gmail.com

Козуб Виктория Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики и менеджмента ВЭД, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

Нахметов Арзу Наріманович – магістрант, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: a.nakhmetov.bb@gmail.com

Shtal T. V., Kozub V. O., Nakhmetov A. N. The Formation of International Marketing Strategy of Company's Entry Into the External Market

The article is aimed at substantiating the theoretical and practical aspects of formation of the international marketing strategy of company's entry into the external market. The concept of «strategy of the company» was considered in detail on the basis of studying works of the well-known foreign and domestic scientists. The use of terms of «strategic marketing» and of «marketing strategy» in the researches of many domestic and foreign economists was analyzed. The most common marketing strategies of company's entry into the external markets have been grouped and characterized. Based on the study of a number of statements by the leading Ukrainian scientists on international marketing, a definition of strategy of international marketing has been made. The algorithm of formation of the international marketing strategy of company at the external market has been developed. The stages of the process of forming the strategy of international marketing at the company's entry into the external market have been generalized. The directions of assessment of the international marketing activity of company according to the efficiency of development of marketing strategies at the external market have been suggested.

Keywords: strategy of company, strategic marketing, strategy of marketing, strategies of international marketing, formation of strategy of international marketing, external market.

Fig.: 2. Tbl.: 1. Bibl.: 20.

Shtal Tetiana V. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of International Economics and Management of Foreign Economic Activity, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: shtaltv@gmail.com

Kozub Viktoriia O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Foreign Economic Activity Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

Nakhmetov Arzu N. – Graduate Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: a.nakhmetov.bb@gmail.com

З моменту переходу економіки до ринкових відносин самостійність компаній, їх економічна і юридична відповідальність стрімко підвищується. Конкуренція стає основним механізмом регулювання процесу ведення бізнесу. Тому виникає необхідність стратегічного мислення, розробки програми дій, постановки чітких цілей і визначення засобів для обраного шляху розвитку. Розробка стратегії найкращим чином враховує специфіку умов ринку, можливостей і ресурсів компанії, дозволяє негайно реагувати на умови жорсткої конкуренції.

Інтернаціоналізація світової економіки, яка проявляється в посиленні взаємозв'язку і взаємного впливу окремих національних ринків, поступово веде до об'єднання суб'єктів світового господарства в єдиний ринок товарів, послуг, капіталу та робочої сили. Наслідком інтернаціоналізації світової економіки є те, що національні компанії на певному етапі свого розвитку зіштовхуються з об'єктивною необхідністю виходу на нові зовнішні ринки. Багато відомих компаній мають добре опрацьовану та прозору стратегію, постійно дотримуються встановленого шляху розвитку, що привів їх до успіху, але для подальшого процвітання компанія має вдаватися до стратегічного планування. Більшість українських суб'єктів господарювання не готові до ведення конкурентної боротьби на міжнародному економічному просторі. Найчастіше міжнародною підприємницькою діяльністю займаються великі компанії, однак малі та середні підприємницькі структури все частіше беруть участь в міжнародних бізнес-процесах.

Формування та реалізація маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок дозволить забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги в глобальній економіці. Враховуючи те, що вихід на зовнішній ринок і функціонування на ньому є невід'ємною частиною діяльності більшості успішних компаній світу, вивчення проблеми формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу національних компаній на зовнішні ринки є досить актуальним.

Теоретичні аспекти щодо стратегій міжнародного маркетингу є предметом досліджень таких відомих зарубіжних учених, як І. Акуліч, І. Ансофф, Г. Ассель, Є. Береза, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Г. Кунц, Г. Мінцберг, Б. Карлоф, М. Портер, О. Уолкер, Е. Уткін, Р. Фатхутдинов, П. Чевертон та ін. Проблемам формування і реалізації стратегій міжнародного маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних учених, таких як Л. Балабанова, О. Азарян, І. Джадан, М. Дідківський, М. Корж, О. Канищенко, Н. Куденко, А. Рум'янцев, Т. Співаковська, Т. Циганкова, С. Чернов, Т. Шталь та ін.

Однак аналіз праць зазначених учених дозволяє зробити висновок про те, що, незважаючи на їх значну кількість і широту проблем, що розглядаються, проблемні питання щодо формування стратегій між-

народного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки ще потребують вивчення.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і практичних аспектів формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок.

Ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності компаній і одним з визначальних чинників їх успіху на світових ринках є обґрунтована й адекватна ринковим умовам стратегія діяльності, яка не тільки визначає її пріоритетні стратегічні цілі, а й у мінливих зовнішньоекономічних умовах устанавлює відповідні правила прийняття управлінських рішень, які забезпечують високий рівень досягнення цих цілей. Головним інструментом при цьому виступає міжнародний маркетинг, стратегії якого дозволяють компаніям успішно функціонувати на світових висококонкурентних ринках.

Аналіз поняття «стратегія» представлено в роботі І. Ансоффа «Нова корпоративна стратегія». На його думку, стратегія – це «... один з декількох наборів правил прийняття рішення щодо поведінки організації» [4, с. 159].

Докладному розгляду змісту поняття «стратегія компанії» присвячено роботи багатьох відомих як зарубіжних, так і вітчизняних учених-економістів. Аналіз існуючих визначень терміна «стратегія компанії» дозволяє зробити висновок про те, що даний термін трактується достатньо широко: від розгляду стратегії компанії як загального розгорнутого плану дій [5, с. 201; 7, с. 194] до його інтерпретації як домінуючого напрямку діяльності, який має на меті досягнення певних довгострокових цілей [1, с. 148; 6, с. 5]. Разом з тим, треба відзначити, що більшість визначень терміна «стратегія компанії» включає такі загальні складові, як кінцевий стан (кінцева ціль, стан, результат), спосіб досягнення кінцевої цілі (місія, план або програма дій, які спрямовані на досягнення кінцевої цілі), система орієнтирів, яких компанія має дотримуватися в повсякденній діяльності, раціональний розподіл ресурсів компанії, врахування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [3, с. 33–41].

Так, можна виділити такі характерні риси стратегії компанії:

- ★ стратегія будується в умовах певної непередбачуваності розвитку зовнішнього середовища;
- ★ стратегія має бути заснована на довгостроковому прогнозі розвитку компанії;
- ★ стратегія передбачає розподіл ресурсів і видів діяльності таким чином, щоб відповідати умовам і ризикам зовнішнього середовища, а також забезпечувати конкурентні переваги;
- ★ стратегія передбачає алгоритм діяльності компанії, а також наявність окремих проміжних цілей на кожному етапі і загальний зв'язок між етапами;

- ✦ стратегія, з одного боку, характеризується суворою послідовністю та цілісністю, а з іншого боку, – має допускати певне коригування.

Отже, під стратегією компанії розуміють багаторівневу фундаментальну довгострокову модель існуючих і потенційних видів діяльності, розподілу ресурсів (матеріальних, фінансових, кадрових, інтелектуальних та інших) і взаємозв'язків компанії з цільовими ринками товарів або послуг (сегментами або їх складовими), на яких вона конкурує з іншими учасниками ринку або на які планує вийти, та іншими учасниками ринку, а також всіма іншими факторами зовнішнього середовища, головною метою якої є здійснення місії компанії та досягнення її стратегічних цілей на основі формування і підтримки конкурентних переваг і врахування усіх потенційних ринкових ризиків [4].

Зазначимо, що стратегічний маркетинг, який має на меті створення саме стратегії маркетингу компанії, є головною складовою стратегічного менеджменту. Тобто, одним із головних інструментів стратегічного управління компанією є стратегія маркетингу, яка розробляється в рамках стратегічного планування компанії та складає ядро стратегічного маркетингу [19, с. 186, 260; 8, с. 5–6]. Крім того, загальна стратегія компанії та її стратегія маркетингу взаємопов'язані та багато в чому збігаються, а, за визначенням американських учених, питома вага стратегії маркетингу в загальній стратегії компанії становить близько 80% [14, с. 11].

Терміни «стратегічний маркетинг» і «стратегія маркетингу» є предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, внаслідок чого в науковій літературі, присвяченій маркетингу, існує низка визначень даного терміна. При цьому зазначимо, що при розгляді стратегії маркетин-

гу компанії часто використовується і термін «маркетингова стратегія», і термін «стратегія маркетингу», які за своєю суттю в цілях дослідження вважають еквівалентними [10, с. 104].

Так, стратегічний маркетинг, будучи центральною ланкою політики компанії та головною складовою стратегічного менеджменту [7, с. 186, 260], має на меті створення стратегії маркетингу компанії на основі глибокого аналізу існуючих економічних умов і обґрунтованого прогнозу перспективних напрямів діяльності компанії [9, с. 5–8], а також урахування сильних і слабких сторін діяльності компанії, тобто стратегія маркетингу є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії та одним з основних інструментів стратегічного управління нею [8, с. 5].

Під стратегією маркетингу різні автори розуміють програму дій, напрям діяльності, засіб досягнення маркетингових цілей, засіб впливу на споживачів [13, с. 8], стратегічні рішення щодо елементів комплексу маркетингу або систему заходів щодо впливу на попит і пропозицію [14, с. 11], стратегія маркетингу включає загальні компоненти, які пов'язані з конкуренцією, сегментацією споживачів і ринків, просуванням товарів, ціноутворенням і розподілом ресурсів [19, с. 21].

Важливим є зауваження Н. Куденко відносно того, що не може існувати єдиної стратегії маркетингу, яка була би прийнятною одночасно для всіх компаній. Однакова ціль може бути досягнута різними стратегіями маркетингу, їх різноманітність відображає різницю в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях, цілях, фінансовому потенціалі та кадровому й інтелектуальному забезпеченні [8, с. 11]. Найбільш поширені стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішні ринки можна згрупувати таким чином (рис. 1).

Стратегії	Стратегія атаки	Передбачає збільшення витрат на рекламу, зв'язок з громадськістю, розширення і захоплення частки на ринку, завоювання лідерства та досягнення переваг серед конкурентів
	Стратегія оборони	Спрямована на підвищення якості та сервісне обслуговування клієнтів і передбачає використання коштів товарної та цінової політики, збільшення витрат на рекламу.
	Стратегія відступу	Передбачає своєчасний відхід з ринку за рахунок згорання маркетингових програм, припинення широкої реклами, скорочення зв'язку з громадськістю, дозволяє уникнути банкрутства
	Стратегія проникнення на ринок	Застосовується для активного проникнення на ринок, його міцного освоєння та включає механізми концентрованого і диференційованого маркетингу, часткове використання стратегії атаки
	Стратегія зростання	Необхідна при освоєнні нових сегментів ринку і збільшення прибутку, стимулювання руху товарів, підвищення конкурентоспроможності, створення широкого асортименту товарів, стимулювання збуту та попиту
	Стратегія диверсифікації	Дозволяє комплексно оцінити рівень реального попиту і зробити прогноз незадоволених потреб покупців; спрямована на вивчення якості реалізованих товарів, встановлення їх відповідності запитам ринку, вивчення і створення системи стимулюючих форм і методів попиту і збуту; дозволяє досягти розширення сфери ринкового впливу фірми і ефективно використовувати різні види комерційної діяльності

Рис. 1. Види стратегій маркетингу компанії на зовнішньому ринку

Компанії зарубіжних країн дотримуються різних стратегій при виході на зовнішні ринки. Американські компанії покладаються на впровадження нових товарів з метою розширення зовнішніх ринків. Стратегії європейських компаній є більш оборонними і воліють виходити на вже освоєні ринки або ринки, які тісно пов'язані з раніше освоєними. Японські компанії застосовують стратегію низьковитратного високооб'ємного виробництва обмеженого асортименту продукції, що дає їм можливість використовувати ціну як головний конкурентний інструмент [10, с. 15].

Щодо визначення стратегії міжнародного маркетингу, існує низка думок провідних українських учених з міжнародного маркетингу з цього приводу. Так, Т. Циганкова вважає, що найбільш адекватною особливостям міжнародної діяльності є концептуальна модель міжнародної маркетингової стратегії Жанета – Хеннесі, які розглядають її як результат послідовного прийняття стратегічних маркетингових рішень, і зміцнення ринкових позицій компанії на зарубіжних ринках можливе лише за наявності міжнародної маркетингової стратегії, що визначається як система базових принципів, які є результатом стратегічних рішень та пріоритетних цілей, що обумовлюють характер маркетингових дій на зарубіжних ринках [15].

М. Корж визначає стратегію міжнародного маркетингу як систему управління, яка відслідковує зміни, що безперервно відбуваються в зовнішньому середовищі, і гнучко враховує їх, керуючись організаційними, географічними та іншими чинниками [16]. Т. Співаковська міжнародну маркетингову стратегію визначає як довгостроковий комплексний план, що визначає шлях компанії до досягнення своїх цілей в умовах міжнародного ринкового середовища [17]. І. Джадан під стратегією міжнародного маркетингу промислового підприємства розуміє сукупність маркетингових цілей, принципів та базових рішень, що спрямовані на формування підприємницької концепції міжнародної бізнес-діяльності промислового підприємства задля максимального задоволення потреб споживачів цільових ринків окремих національних економік при одночасному відстеженні будь-яких змін світогосподарської системи з метою максимізації власних прибутків та орієнтації на довгострокову перспективу шляхом ефективного використання комплексу маркетингового інструментарію [18].

Таким чином, під стратегією міжнародного 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.

При розробці маркетингових стратегій виходу на зовнішні ринки важливе місце займає вибір компанією оптимального способу (стратегії) виходу на зовнішній ринок. Багато європейських компаній вибирають оптимальний спосіб виходу на зовнішній ринок на основі оцінки ринкових характеристик зовнішнього ринку (розмір і перспективи зростання, структура конкуренції, наявність маркетингової інфраструктури), характеристик навколишнього середовища зовнішнього ринку (політичні, економічні, соціально-культурні та інші), виробничих характеристик зовнішнього ринку (доступність, якість і ціна сировини, професіоналізм персоналу, наявність транспортної інфраструктури та засобів зв'язку), характеристик країни походження компанії, галузі та виробничого процесу компанії [2, с. 342–344].

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок розуміють процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації [20].

Приймаючи рішення щодо виходу на зовнішній ринок, компанія має оцінити доцільність виходу на певний цільовий зовнішній ринок і потенційну ефективність функціонування на ньому, розглянути як переваги, які вона може отримати, так і можливі негативні для неї наслідки [15, с. 22, 23].

Формування міжнародної маркетингової стратегії компанії при виході на зовнішній ринок можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 2) [12].

Стратегія міжнародного маркетингу має передбачати відповідну маркетингову сегментацію цільового зовнішнього ринку та відповідне ефективне ринкове і товарне (сервісне) позиціонування з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом формування цієї стратегії має бути створення комплексу міжнародного маркетингу компанії, основним елементом якого відповідають окремі функціональні стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок.

Таким чином, процес формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок передбачає такі узагальнені етапи, на яких приймаються відповідні рішення [1, с. 76-79; 12, с. 625–627]:

- ✦ аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;
- ✦ аналіз стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливість, стабільність і можливості для росту);
- ✦ аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- ✦ аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;

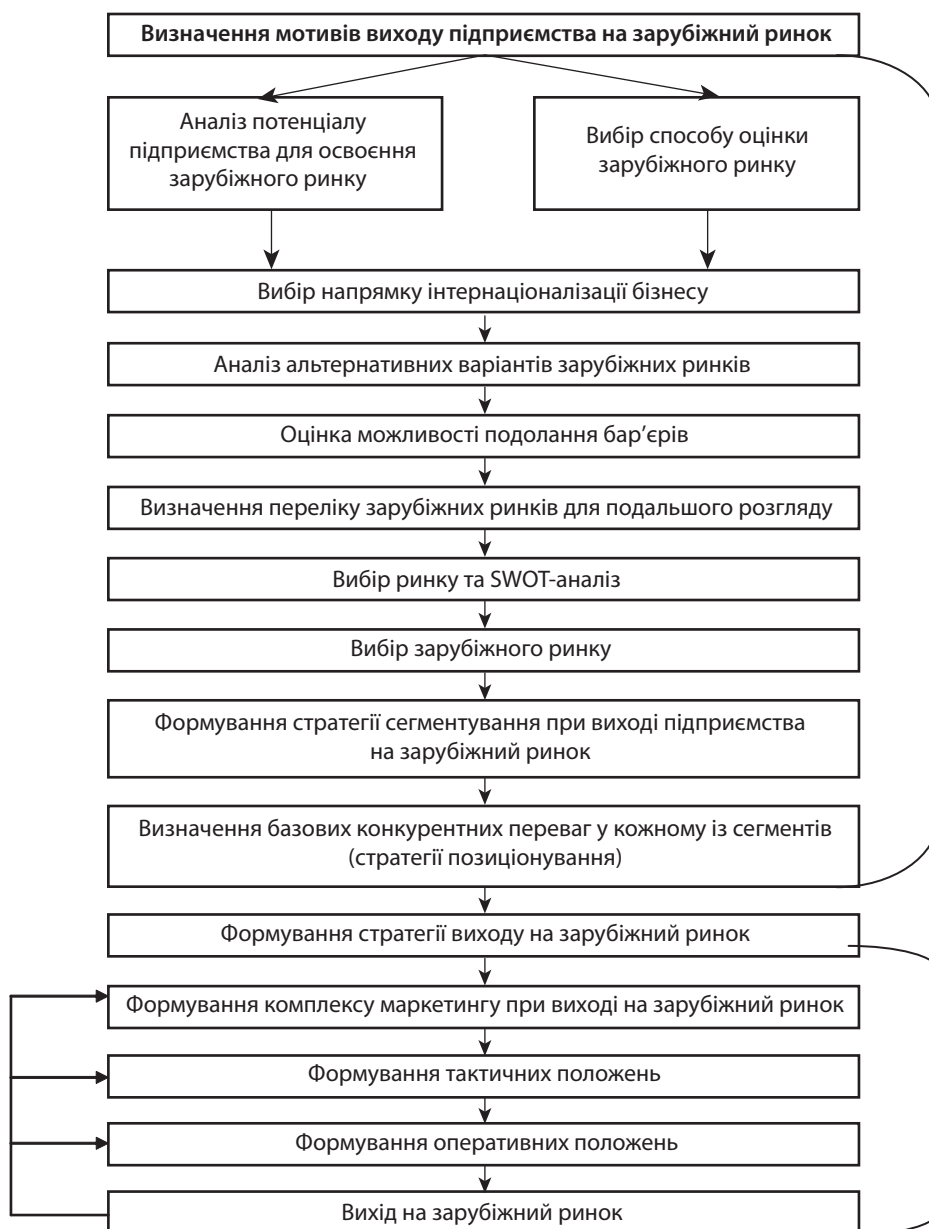


Рис. 2. Алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії компанії на зовнішньому ринку

- ✦ вибір перспективних для компанії зовнішніх ринків;
- ✦ розробка стратегій маркетингу щодо цільових зовнішніх ринків;
- ✦ вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках, основними формами якої можуть бути оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування, передача ноу-хау, спільне підприємство, дочірня виробнича або збутова філія з елементами інвестицій;
- ✦ оцінка результатів діяльності і коригування стратегії маркетингу.

Організація міжнародної маркетингової діяльності визначається рівнем залучення компанії до операцій на зовнішньому ринку і може здійснюватися через власний маркетинговий відділ або міжна-

родний підрозділ. Одним із важливих завдань відділу маркетингу є прийняття ефективних рішень у процесі формування, реалізації та оцінки ефективності стратегії міжнародного маркетингу на зовнішньому ринку [11].

Основні напрями, за допомогою яких можна здійснюватися оцінку результатів маркетингової діяльності компанії з визначенням показників та відповідальних осіб, наведено в *табл. 1*.

Стратегії міжнародного маркетингу формуються в умовах певного конкурентного середовища зовнішнього ринку, тому компанія для забезпечення конкурентних переваг як додаток до своєї стратегії міжнародного маркетингу має розробити міжнародну конкурентну стратегію, яка може передбачати конкурентну перевагу по витратах, пов'язаних

Напрямки оцінки міжнародної маркетингової діяльності компанії

Напрямок	Показник	Спрямування	Відповідальний
Сегментація ринку	Питома вага	Застосування критеріїв сегментації. Вибір сегментів місцевого ринку. Вибір зовнішніх ринків. Диференціація маркетингових стратегій. Оцінка конкурентів	Керівництво фірми. Відділ маркетингу. Відділ збуту
Розробка продуктів	Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції	Ринкова адекватність продуктів. Оцінка продуктів фірмою. Дизайн продуктів. Торгова марка. Упаковка товару	Відділ маркетингу. Служба НДДКР
Політика ціноутворення	Витрати-плюс	Цілі ціноутворення. Методи ціноутворення. Застосування тактичних прийомів. Стратегія ціноутворення. Цінова дискримінація	Керівництво фірми. Фінансова служба. Відділ маркетингу
Рух товару	Оптимальний розмір закупівель	Планування руху товару. Вибір каналів руху товару. Оптові посередники. Збутові агенти. Дилерська мережа	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Реклама	Ефективність реклами	Планування просування. Бюджет просування. Планування реклами, рекламних компаній. Визначення ефективності реклами	Відділ маркетингу. Фінансова служба. Відділ збуту
Персональні продажі	Виконання плану за обсягом продажів	Торговельні представництва. Відносини з потенційними покупцями. Навчання і контроль торговельних агентів. Торгові презентації	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Стимулювання збуту	Ефективність стимулювання збуту	Планування стимулювання збуту	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Формування громадської думки	Лояльність	Планування і Public Relations. Робота з ЗМІ. Формування іміджу фірми	Керівництво компанії. Відділ маркетингу. Відділ з формування громадської думки

з виробництвом і реалізацією товарів, задоволення різних потреб споживачів (передбачає широкий асортимент товарів), задоволення потреб лише певної групи споживачів (певного сегмента ринку) [15, с. 34, 35].

ВИСНОВКИ

Таким чином, при виході на зовнішній ринок компанії треба звертатися до інструментів міжнародного маркетингу, зміст якого набуває для неї першорядного значення, а використання його основних принципів стає життєво необхідним. При цьому міжнародний маркетинг спрямовує діяльність компанії на попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити комерційний інтерес, вибір найбільш сприятливого регіону чи країни, визначення способу виходу на такий ринок, визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, визначення політики збуту, комунікацій.

У міжнародному маркетингу не існує універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок, але можна виділити основні етапи прийняття рішень:

- ✦ аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;
- ✦ аналіз стану зовнішнього ринку;
- ✦ аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- ✦ аналіз маркетингових можливостей і ризиків;
- ✦ вибір цільового зовнішнього ринку;
- ✦ розробка стратегії й тактики поведінки на зовнішньому ринку з використанням інструментів стратегічного маркетингу;
- ✦ вибір способів виходу на зовнішній ринок;
- ✦ оцінка результатів і коригування стратегії міжнародного маркетингу. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Карлоф Б. Деловая стратегия/пер. с англ.; науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписнов. М.: Экономика, 1991. 239 с.
2. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс MBA/пер. с англ. М.: Вершина, 2006. 496 с.
3. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс/пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2005. 329 с.
5. Кунц Г., О'Доннел С. Управление. Системный и ситуационный анализ управленческих функций. М.: Прогресс, 1981. Том 1. 250 с.
6. Chandler, A. D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press: Cambridge, MA, 1962. 463 p.
7. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учебник. 7-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005. 448 с.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
10. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник/пер. с англ. В. Н. Егорова. М.: Фомр-Пресс, 2002. 608 с.
11. Шталь Т. В., Савицька Н. Л., Доброскок Ю. Б. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2015. 202 с.
12. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2001. 804 с.
13. Береза Е. Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис. ... канд. экон. наук. Санкт-Петербург, 2008. 128 с.
14. Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. Мн.: Выш. шк., 2006. 544 с.
15. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 400 с.
16. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.
17. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.
18. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 6 (2). С. 7–12.
19. Шталь Т. В., Писаренко В. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с.
20. Чернов С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография. М.: ИПК Госслужбы, 2006. 304 с.

REFERENCES

Ansoff, I. *Novaya korporativnaya strategiya* [A new corporate strategy]. St. Petersburg: Piter, 2005.

- Assel, G. *Marketing: printsipy i strategii* [Marketing: principles and strategies]. Moscow: INFRA-M, 2001.
- Akulich, I. L. *Mezhdunarodnyy marketing* [International Marketing]. Minsk: Vysheyshaya shkola, 2006.
- Bereza, Ye. N. "Formirovaniye marketingovoy strategii vykhoda predpriyatiya na zarubezhnyy rynek" [Formation of the marketing strategy of the enterprise's exit to the foreign market]: *dis. ... kand. ekon. nauk*, 2008.
- Chandler, A. D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press, 1962.
- Chernov, S. Ye. *Strategicheskyy marketing informatsionno-konsultatsionnykh uslug* [Strategic marketing of information and consulting services]. Moscow: IPK Gossluzhby, 2006.
- Cheverton, P. *Teoriya i praktika sovremennogo marketinga: polnyy nabor strategiy, instrumentov i tekhnik* [Theory and practice of modern marketing: a full set of strategies, tools and techniques]. Moscow: Fomr-Press, 2002.
- Dzhadan, I. M. "Pidkhydy do traktuvannia sutnosti mizhnarodnoi stratehii marketynhu promyslovoho pidpriemstva" [Approaches to the interpretation of the essence of the international marketing strategy of the industrial enterprise]. *Tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva*, no. 6 (2) (2014): 7-12.
- Fatkhutdinov, R. A. *Strategicheskyy menedzhment* [Strategic management]. Moscow: Delo, 2005.
- Kunts, G., and O'Donnel, S. *Upravleniye. Sistemnyy i situatsionnyy analiz upravlencheskikh funktsiy* [Control. Systemic and situational analysis of management functions], vol. 1. Moscow: Progress, 1981.
- Karlof, B. *Delovaya strategiya* [Business strategy]. Moscow: Ekonomika, 1991.
- Korz, M. V. "Stratehii mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii" [Strategies for international marketing in the conditions of globalization]: *avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk: 08.00.02*, 2010.
- Kudenko, N. V. *Stratehichnyi marketynh* [Strategic Marketing]. Kyiv: KNEU, 2006.
- Lamben, Zh. -Zh. *Strategicheskyy marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka, 1996.
- Mintsberg, G., Kuinn, Dzh. B., and Goshal, S. *Strategicheskyy protsess* [Strategic process]. St. Petersburg: Piter, 2001.
- Shtal, T. V. et al. *Stratehichne upravlinnia zbutovoio diialnistiu pidpriemstv na mizhnarodnomu rynku: marketynhovo-lohistychnyy aspekt* [Strategic management of sales activities of enterprises in the international market: marketing and logistics aspect]. Kharkiv: Vyd-vo «Lider», 2017.
- Shtal, T. V., Savytska, N. L., and Dobroskok, Yu. B. *Upravlinnia protsesamy vzaiemodii pidpriemstv u kanalakh zbutu v umovakh hlobalizatsii* [Management of the processes of interaction of enterprises in the channels of marketing in a globalizing environment]. Kharkiv: Vyd-vo «Lider», 2015.
- Spivakovska, T. V. "Formuvannia marketynhovoykh stratehii mashynobudivnykh pidpriemstv v umovakh internatsionalizatsii rynkiv" [Formation of marketing strategies of machine-building enterprises in conditions of internationalization of markets]: *avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2009.
- Tsyhankova, T. M. *Mizhnarodnyi marketynh: teoretychni modeli ta biznes-tekhnolohii* [International Marketing: Theoretical Models and Business Technology]. Kyiv: KNEU, 2004.
- Uolker-ml., O. et al. *Marketingovaya strategiya. Kurs MBA* [Marketing strategy. The MBA course]. Moscow: Vershina, 2006.