

УДК 339.56+615.1

Шалімова Ю.С.  
студентка*Національного аерокосмічного університету імені М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»*

Калініна О.М.

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту**Національного аерокосмічного університету імені М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»*

## МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НАЦІОНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

### INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY AS A TOOL TO CONTROL THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES WHEN ENTERING THE EUROPEAN MARKET

#### АНОТАЦІЯ

У статті визначено шляхи підвищення конкурентоспроможності національного підприємства при виході на ринок Європейського Союзу. Запропоновано впровадження системи євромаркетингу як основи моніторингу міжнародного маркетингового середовища. Розглянуто переваги програми інформування суспільства, що забезпечить визначення та управління конкурентними перевагами.

**Ключові слова:** міжнародна маркетингова стратегія, управління міжнародною конкурентоспроможністю, ринок ЄС, моніторинг міжнародного маркетингового середовища, програма інформування суспільства.

#### АННОТАЦИЯ

В статье определены пути повышения конкурентоспособности национального предприятия при выходе на рынок Европейского Союза. Предложено внедрение системы евромаркетинга как основы мониторинга международной маркетинговой среды. Рассмотрены преимущества программы информирования общества, которая обеспечит определение и управление конкурентными преимуществами.

**Ключевые слова:** международная маркетинговая стратегия, управление международной конкурентоспособностью, рынок ЕС, мониторинг международной маркетинговой среды, программа информирования общества.

#### ANNOTATION

In the article are outlined the ways of improving the competitiveness of national enterprises while entering the European Union market. Proposed implementation of the euromarketing system as the basis for monitoring of international marketing environment. Discussed the advantages of the program public information program that will provide the definition and management of competitive advantages.

**Keywords:** international marketing strategy; management of international competitiveness; EU market; monitoring of international marketing environment; public information program.

**Постановка проблеми.** Поточна політична спрямованість України потребує змін від кожного з нас, для того щоб вдало конкурувати на існуючих та нових ринках. Підприємства не завжди розуміють, з якими труднощами вони зіткнуться, яким чином їм пристосуватися до структурних змін, що очікуються в окремих країнах ЄС, а також у регіональних областях, як знизити негативний вплив можливих наслід-

ків у разі реалізації песимістичного сценарію розвитку дій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проведений аналіз наукової літератури дозволив зробити висновок, що велика кількість наукових праць присвячена сутності та особливостям зовнішньоекономічної діяльності та міжнародної конкурентоспроможності підприємства, що містяться у статтях А. Філіпенка, В. Новицького, Ю. Токарева, Ф. Рут, І. Багрової, Г. Дроздової, А. Гребельника, Л. Ревуцького, В. Авдеєнка, М. Нікітіна. Початкові основи євромаркетингу, який є вдалим інструментом для посилення конкурентоспроможності, висвітлено в працях Р. Зеебауера, Х.Б. Мейсснера, Б. Титца, Х. Симмета тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на глибину здійснених розробок, а саме виокремлення особливостей управління міжнародною конкурентоспроможністю, дослідження сучасного стану країни та політичної спрямованості, визначення напряму підвищення конкурентних переваг на основі використання міжнародної маркетингової стратегії, невирішеними залишаються питання щодо визначення особливостей системи євромаркетингу та ефективності її впровадження на українських підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основним завданням у відновленні конкурентоспроможності національної економіки є створення ефективних конкурентних стратегій на окремих підприємствах.

Конкурентоспроможність підприємства необхідно розглядати як загальну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг на майбутні 5–10 років. Їх джерелами для національної економіки є прогресивна соціально-економічна і організаційно-технологічна бази підприємств, майстерність

аналізувати та вчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Для забезпечення конкурентоспроможності на рівні конкретного підприємства приймаються рішення і розробляються заходи, які необхідні для поліпшення та підтримки життєдіяльності їх виробничої діяльності (щодо структури і обсягів виробництва, нормування споживання та акумуляції, реалізації та розвитку технологічного та інноваційного потенціалу тощо).

На сучасному етапі розвитку суспільства економічна замкнутість національних господарств не лише малозрозуміла, оскільки позбавляє економіку країни переваг щодо міжнародного поділу праці, спеціалізації та кооперації, а й практично неможлива до виконання. Тенденція до подальшої тіснішої взаємозалежності національних економік, підвищення значущості зовнішніх факторів у процесі відтворення в тій чи іншій країні стала суцільною.

В умовах ринкової боротьби підприємства діють не навмання, силою витісняючи один одного з ринку, а за допомогою маркетингу скрупульозно аналізують ринкові можливості, кон'юнктуру ринку, існуючих та потенційних конкурентів тощо.

Ключові питання, які вимагають негайного вирішення від керівництва підприємства наведено на рис. 1.

Стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні, послаблення державного контролю над різними видами діяльності, а також надання можливості підприємствам і організаціям, що випускають конкурентоспроможну продукцію, права виходу на міжнародний ринок диктують новітні, більш прогресивні підходи щодо управління міжнародною діяльністю. Тому вивчення різносторонніх аспектів управління зовнішньоекономічною діяльністю, особливо на рівні окремого підприємства як ключової і першочергової ланки зовнішньоекономічного комплексу країни викликає на сьогоднішній день велику практичну зацікавленість.

Швидке зростання продуктивних сил, на яке впливає не менш швидкий темп науково-технічного прогресу, дозволяє зробити висновок про вдосконалення всіх форм міжнародних економічних відносин, а також розвиток світогосподарських зв'язків. Наслідком цього є безперервно зростаюча концентрація та масштабування виробництва, що активізує тенденцію до адаптації продукту для потенційного використання практично у

будь-якому місці господарського життя. Це позитивно впливає на розвиток міжнародної спеціалізації і кооперації виробництва.

Проте будь-які перетворення в міжнародному маркетинговому середовищі зумовлюють виникнення ризиків для міжнародної діяльності. Нівелювати їх можливо під час вибору та реалізації міжнародної маркетингової стратегії, яка залежить від економічної та політичної

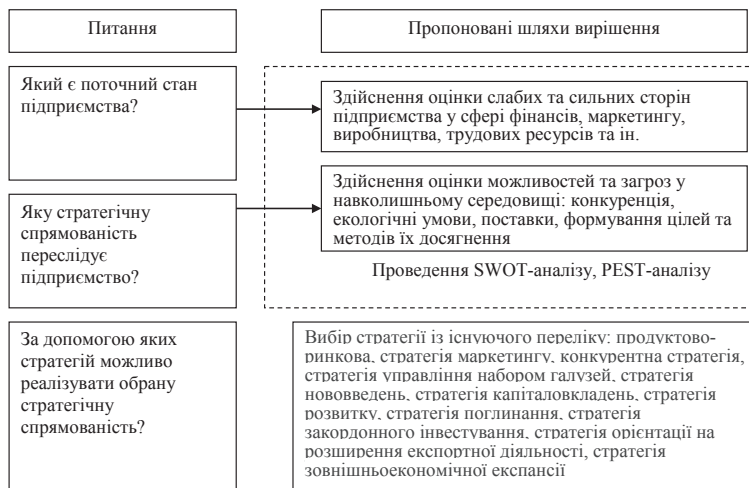


Рис. 1. Ключові питання, які вимагають негайного вирішення від керівництва підприємства

Етапи	Зміст	
<b>1. Встановлення цілей моніторингу ММС</b>		
<b>2. Визначення завдань моніторингу ММС</b>		
<b>3. Систематизація факторів ММС</b>	Економічні, політичні, правові, соціокультурні, науково-технічні, міжнародні, географічні, екологічні, демографічні	
<b>4. Оцінка значущості факторів ММС</b>	4.1. Виокремлення найбільш впливових факторів ММС	
	4.2. Виокремлення факторів ММС, вплив яких на діяльність організації несуттєвий	
	4.3. Виокремлення факторів ММС, характер впливу яких на діяльність організації суттєво не змінюється	
<b>5. Групування факторів ММС середовища за характером їх впливу на діяльність організації</b>	Фактори стимулятори	Фактори дестимулятори
<b>6. Вибір методів оцінки ступеня впливу факторів ММС</b>	Методи прогнозування, структурно-аналітичні методи, методи моделювання, методи екстраполяції, методи експертної оцінки	
<b>7. Збір інформації</b>	Про стан ринку (сегменту ринку), ММС у цілому, діяльність основних та потенційних конкурентів, структуру споживачів товарів, рівень конкуренції на ринку та сегментах, політику урядів, міжнародних організацій, стан пріоритетних галузей, рівень попиту	
<b>8. Проведення оцінки впливу факторів ММС, узагальнення результатів</b>	Прогнозування тенденцій зміни факторів ММС, тенденцій зміни показників міжнародної маркетингової діяльності, попиту на товари, тенденцій змін показників ринку або сегментів	
<b>9. Прийняття управлінських рішень щодо необхідності коригування міжнародної маркетингової стратегії та комплексу маркетингу</b>		

Рис. 2. Послідовність етапів процесу моніторингу міжнародного маркетингового середовища (ММС)

ситуації в країні, становища розвитку галузей економіки та доходів фізичних осіб.

Організація ефективної системи постійного моніторингу для аналізу факторів зовнішнього середовища, що одночасно можуть бути як стимуляторами, так і дестимуляторами зміни ступеня конкурентоспроможності підприємства, є пріоритетним завданням для вітчизняних підприємств. Розробка оптимістичного, песимістичного та досяжного сценаріїв розвитку системи моніторингу зовнішнього довкілля дозволить оперативно реагувати на зміни умови функціонування шляхом швидкого перегляду та корегування міжнародної маркетингової стратегії.

Запровадження та здійснення ефективної системи моніторингу дозволяє виявляти стан критичних або змінних явищ міжнародного маркетингового середовища, які неможливо ігнорувати в процесі ухвалення управлінських рішень; встановлювати взаємозв'язки між урахуванням попередніх результатів певних управлінських рішень у процесі розроблення нової або коригування існуючої міжнародної маркетингової стратегії [1, с. 205].

Послідовність етапів процесу моніторингу міжнародного маркетингового середовища (ММС) [2, с. 164] представлено на рис. 2.

Якість управлінських рішень безпосередньо залежить від постійного зіставлення результатів моніторингу зовнішнього середовища з наявним потенціалом підприємства, що уособлюється у внутрішніх факторах його діяльності (рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості, забезпеченість фінансовими ресурсами, портфель конкурентних переваг), адже підприємство, яке вже займає сталу позицію на міжнародному ринку, може не зазнати суттєвих втрат унаслідок негативної зміни міжнародного маркетингового середовища у порівнянні з підприємством, яке має низький рівень конкурентоспроможності і низький маркетинговий потенціал.

Усі етапи ММС необхідні для того, аби сформувати або корегувати міжнародну маркетингову стратегію, яка є завершальним етапом моніторингу.

Інтеграція вітчизняної промисловості, торгівлі та інших галузей економіки з єдиним внутрішнім ринком (ЄВР) Європейського Союзу (ЄС) потребує розповсюдження такої особливої категорії маркетингу, як євромаркетинг. У даному випадку істотну роль відіграють своєрідні стратегії пристосування, а також елементи процесу формування належної маркетингової стратегії.

Представлені етапи ММС необхідно розглядати у рамках ринку Європейського Союзу, тому

пропонується змінити зазначений підхід (рис. 2) на більш новітній та адаптований до нинішнього курсу країни на євроінтеграцію. Саме тому рекомендується назвати дев'ятий етап моніторингу як «формування міжнародної маркетингової стратегії на основі євромаркетингу».

Євромаркетинг як наукова дисципліна зародилася у Німеччині наприкінці 70-х – початку 80-х років минулого століття. Виникнення цієї науки пов'язане з працями Р. Зесбауера, Х.Б. Мейсснера, Б. Титца, Х. Симмета та ін.

Застосування концепції євромаркетингу залишається замалим у вітчизняній практиці, необхідність у якому особливо відчувається у зв'язку із прагненням України до євроінтеграції.

Українські підприємства – виробники товарів при прийнятті рішення про входження до ЄС повинні застосовувати стандартизовану концепцію євромаркетингу, яка базується на спільних європейських передумовах. Для цього необхідно підприємствам проводити чотири послідовні фази: дослідження ринку, планування, запровадження та контролю.

Повинна бути поширена так звана ПІС для українських підприємств – виробників товарів програма інформування суспільства насамперед зі сфери євромаркетингу, оскільки наявні знання є недостатніми.

**Висновки.** Підприємства взагалі не усвідомлюють необхідності пристосування до структурних змін, які очікують їх в окремих країнах ЄС, а також у регіональних об'єднаннях, та передбачуваних наслідків, що з них витікають. Однак це пристосування може дати підстави до перетворення стратегій багатьох підприємств зі стратегії імітації або наслідування у стратегію інноваційності.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Черевань В.П. Міжнародна економічна діяльність / В.П. Черевань, А.П. Румянцев, Л.Ф. Романенко. – К.: Слово, 2012. – 278 с.
2. Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: [монографія] / Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко. – Х.: ІНЖЕК, 2014. – 384 с.
3. Вовк В.Я. Організація системи моніторингу зовнішнього середовища банку / В.Я. Вовк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Fkd/2011\\_1/part2/24.PDF](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2011_1/part2/24.PDF)>.
4. Беглиця В.П. Конкурентоспроможність як категорія ринкової економіки: Функціональна економіка / В.П. Беглиця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/abstracts/functional-economy/>.
5. Егорова С.Е. Маркетинговий аналіз / С.Е. Егорова, М.В. Мельник. – М.: РидГруп, 2015. – 384 с.
6. Шубіна О.О. Промисловий маркетинг / О.О. Шубіна. – К.: Студцентр, 2007. – 432 с.