

ДЖАДАН І. М.

старший викладач  
Міжнародний університет фінансів

### **ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ СТРАТЕГІЄЮ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*На основі виділених особливостей ведення міжнародного бізнесу в промисловій сфері та особливостей функціонування промислового підприємства на міжнародному ринку в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи були визначені напрями формування програми управління міжнародною стратегією маркетингу промислового підприємства. Виявлено неоднозначність розуміння науковцями питання управління маркетинговим механізмом в міжнародному середовищі, а також стратегічні аспекти, практично не розкриті в галузі промислового маркетингу. Таким чином, формування міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства повинно бути засноване на тому, що розробці комплексу заходів маркетингової програми міжнародної діяльності промислового підприємства передуює вибір саме міжнародної стратегії маркетингу, яка формується на основі узгодження маркетингових цілей з цілями і стратегіями міжнародної діяльності підприємства в цілому. Результати дослідження можна використовувати на стадії процесу планування формування міжнародної стратегії маркетингу промислових підприємств України.*

*Ключові слова: програма міжнародного маркетингу, міжнародна стратегія маркетингу, промисловий маркетинг.*

ДЖАДАН І. Н.

старший преподаватель  
Международный университет финансов

### **ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*На основе выделенных особенностей ведения международного бизнеса в промышленной сфере и особенностей функционирования промышленного предприятия на международном рынке в современных условиях развития мирохозяйственной системы были определены направления формирования программы управления международной стратегией маркетинга промышленного предприятия. Выявлена неоднозначность в понимании учеными механизма управления маркетингом в международной среде, а также стратегические аспекты, практически не раскрытые в области промышленного маркетинга. Таким образом, формирование международной стратегии маркетинга промышленного предприятия должно быть основано на том, что разработке комплекса мероприятий маркетинговой программы международной деятельности промышленного предприятия предшествует выбор именно международной стратегии маркетинга, которая формируется на основе согласования маркетинговых целей с целями и стратегиями международной деятельности предприятия в целом. Результаты исследования можно использовать на стадии процесса планирования формирования международной стратегии маркетинга промышленных предприятий Украины.*

*Ключевые слова: программа международного маркетинга, международная стратегия маркетинга, промышленный маркетинг.*

DHZADAN I. N.

senior lecturer  
International University of Finance

### **CREATING A PROGRAM OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*Based on the selected features of international business in the industrial sector and of the functioning of industrial enterprise in the international market in the present conditions of the world economic system were determined directions of forming the program management of international marketing strategy of an industrial enterprise. It revealed ambiguity in understanding the mechanism of marketing management scholars in the international environment, as well as strategic considerations, practically disclosed in the field of industrial marketing. Thus, the formation of an international marketing strategy of industrial enterprises should be based on the principle that the development of a set of measures of the marketing program of the international industrial enterprise precedes choice is an international marketing strategy, which is based on harmonization of*

*marketing goals with the goals and strategies of the international activities of the enterprise as a whole . Results of the study can be used in the planning process of forming an international marketing strategy of the industrial enterprises of Ukraine.*

*Keywords: program of international marketing, international marketing strategy, industrial marketing.*

dzhadan.i@bigmir.net

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи Україна перебуває на етапі інтеграції у світове співтовариство. У зв'язку з поточним напрямком розвитку міжнародних зв'язків у кожній країні, яка інтегрується у світовий економічний простір, здійснюється реформування ринкових інститутів і загальна економічна перебудова як господарської так і окремих суб'єктів міжнародних підприємницьких відносин. Отже, формування конкурентоспроможної моделі управління розвитку суб'єкта міжнародного бізнесу, на основі проведення ефективної системи міжнародного маркетингу, дозволить максимально використовувати міжнародний потенціал промислового підприємства

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Над проблематикою планування та управління міжнародним маркетингом займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Аакер, Т. Амблер, І. Ансофф, П. Дойл, Т. Левітт, С. Маджаро, М. Ф. Котлер [1], М. Портер, Е. Райс, А. Томпсон, Дж. Траут, Г.Г. Абрамшвілі, Г.Л. Багієв, А.А. Браверман, І.Н. Герчикова, Є.П. Голубков, П.С. Зав'ялов, Є.А. Касаткіна, І.К. Моїсеєва, Р.Б. Ноздрьова, Н.С. Перекаліна, С.Б. Пахомов, І.Я. Рожков, М.Е. Сейфуллаєва, В.Є. Хруцький, В.І. Черенков, А.Ю. Юданов, С.М. Іляшенко, М.В. Корж [2], О.В. Зозульов, Т.В. Співаковська [3], Н.В. Куденко [4], Р.А. Фатхутдинов [5] та інші.

Аналіз літературних джерел за досліджуваною темою свідчить про неоднозначність розуміння науковцями в питанні управління маркетинговим механізмом в міжнародному середовищі, а також стратегічні аспекти, практично не розкриті в галузі промислового маркетингу, що вимагає розробки особливих підходів і методів через специфіку сфери діяльності та адаптації до українських умов.

**Постановка завдання.** Основною метою дослідження є формування конкурентоспроможної програми управління стратегією маркетингу промислових підприємств в системі управління діяльністю на зовнішніх ринках

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Стратегічне маркетингове планування є невід'ємною частиною ефективного розвитку та органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем; дає можливість спланувати діяльність підприємства в різних періодах з метою забезпечення можливості отримання максимального розміру прибутку з мінімальними можливими витратами за умов нестабільності ринкової кон'юнктури [6].

Для підвищення ефективності підприємницької діяльності та зниження ризику участі в міжнародних бізнес-процесах у сучасних умовах необхідно забезпечити якісну систему маркетингового планування, результатом якого є розробка програми міжнародної стратегії маркетингу. При цьому необхідно врахувати той факт, що в промисловій сфері існують свої особливості ведення бізнес-відносин, які збільшують ризик реалізації маркетингової стратегії на міжнародному рівні.

Українські підприємства опинились в ситуації, де стратегічне планування здійснюється в умовах глибокої невизначеності, а важливі стратегічні рішення приймаються у відсутності практичного досвіду роботи та економічних знань у цій сфері. Це підтверджує актуальність та необхідність активного використання українськими підприємствами стратегічний маркетинг.

Усунення суттєвих недоліків, які присутні в стратегічному плануванні та управлінні діяльністю підприємств, забезпечить українській економіці можливість досягти глобалізації та поступального розвитку

Стратегічне маркетингове планування застосовується практично всіма ефективно функціонуючими компаніями у країнах із розвинутою ринковою економікою. В Україні ж

воно використовується відносно недавно і тільки на окремих підприємствах [6].

Маркетингова програма є основою діяльності суб'єкта міжнародного підприємництва в області забезпечення прибутковості. Отже, неможливо планувати маркетингову діяльність відокремлено від планування інших функцій ділової активності. Виходячи з цього маркетингові цілі підприємства повинні бути пов'язані з генеральними цілями підприємства, тому всі маркетингові цілі орієнтовані на максимізацію прибутку.

Деякі підприємства міжнародного рівня при розробці маркетингових цілей свого розвитку зазвичай використовують два основних варіанти [7, 8]:

1) кількісне вираження маркетингових цілей:

– пропонують їх у вигляді стратегічних цілей-місій (збільшення долі ринку на визначений рівень);

– в основі маркетингових цілей постають узагальнені цілі розвитку підприємства в цілому, які формулюються у фінансових термінах і говорять про те, яким воно повинно бути через певний період (обсяг товарообігу, прибуток, окупність капітальних вкладень);

2) якісне вираження маркетингових цілей (вижити в умовах конкурентної боротьби, підтримати високий престиж підприємства і т.д.).

Таким чином, при визначенні цілей у процесі розробки програми формування міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства необхідно враховувати інтереси партнерів та всіх зацікавлених осіб (цільових споживачів (їх власні особливості та особливості їх національної економіки), акціонерів (зростання прибутку і дивідендів), співробітників (гарантія зайнятості, оплата праці, задоволення роботою), урядових установ (політика цін, захист навколишнього середовища), місцевих органів управління (інтереси жителів даного регіону), організацій, які захищають інтереси споживачів і т.д.). При цьому вихідні маркетингові цілі пропускають через подвійний фільтр: доступні ресурси в країні і за кордоном, внутрішні можливості компанії (проведення внутрішньої ревізії). При проведенні внутрішньої ревізії здійснюється аналіз усіх сторін діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу за попередній період часу.

Тому процес планування маркетингу повинен бути частиною планової системи підприємства в цілому. На рис. 1 представлені узагальнені процедури розробки програми міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. При цьому акцент робиться на те, що план маркетингу є основною складовою генерального плану підприємства. Кожен з блоків складається з кількох розділів (рис. 1).

Запропонована програма міжнародного маркетингу має два основних узгоджених між собою блоки, функціонування яких засноване на управлінні основними складовими маркетингового комплексу, що конкретизує обрану стратегію виходу на міжнародний ринок з погляду конкретних методів і засобів, що визначаються в розрізі саме окремих компонентів комплексу маркетингу. Отже, що всі альтернативні варіанти заходів необхідно пропустити через фільтр ресурсних обмежень.

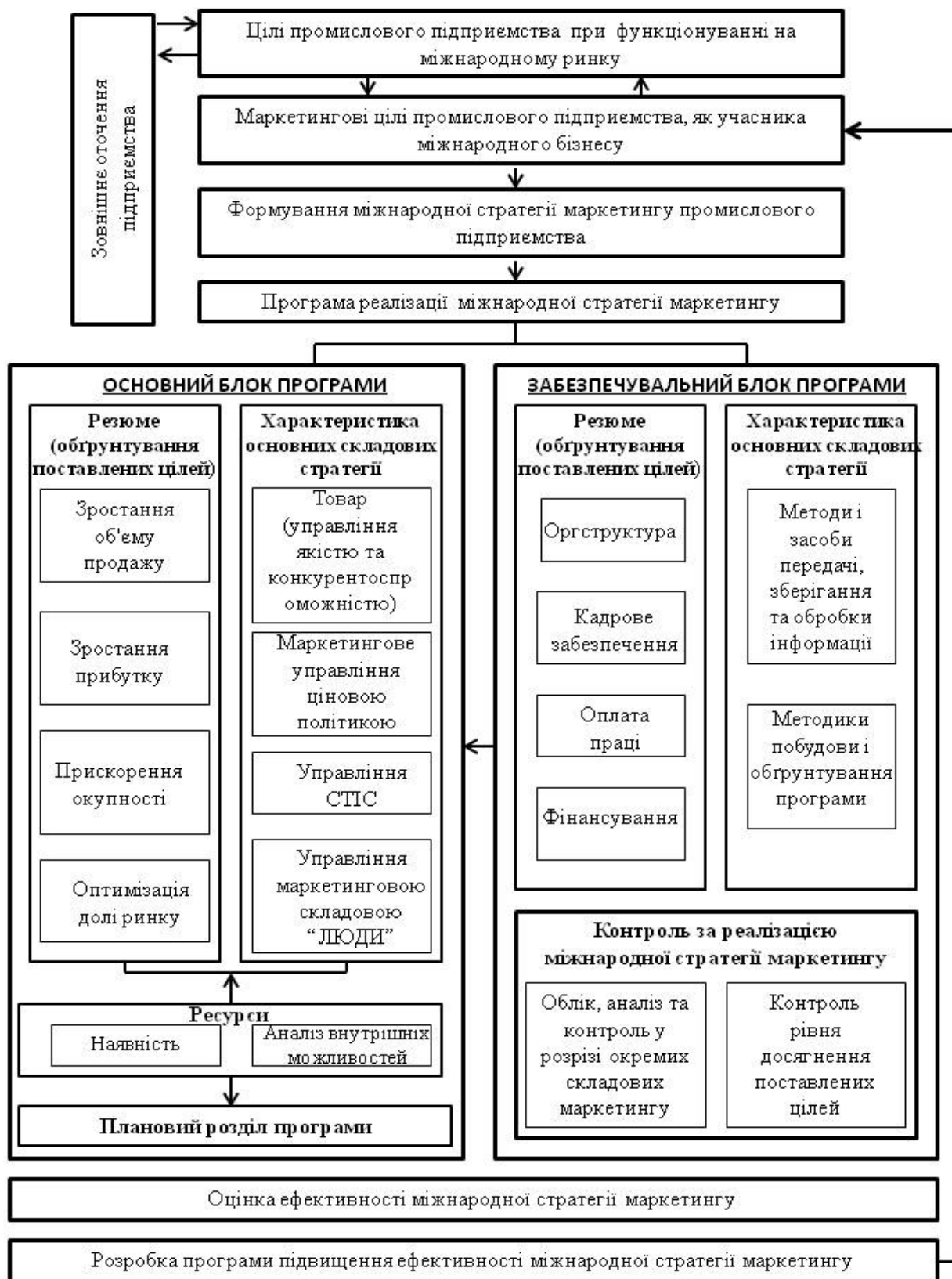
У розділі "Ресурси" наводяться дані за видами і обсягами ресурсного забезпечення кожного заходу. В свою чергу, плановий розділ програми представляє адресне відображення заходів програми щодо організаційної структури підприємства, структури планів економічного і соціального розвитку підприємства. У цьому розділі зазначаються: зміст робіт, терміни їх виконання, виконавці, кількісні характеристики заходів.

Для того щоб здійснити ефективну розробку і реалізацію програми створюється забезпечувальний блок програми, що включає в себе створення оргструктури управління програмою і насичення її кадрами потрібної спеціалізації і кваліфікації.

Важливим важелем управління програмою є її фінансування. Необхідно виявити джерела фінансування. Частіше проблеми фінансування заходів виходять за рамки підприємства, особливо коли мова йде про розробку і виробництво складних технічних систем.

Розділ "Контроль за реалізацією програми" передбачає здійснення наступних контрольно-управлінських функцій:

– облік, завдання якого – спостереження, вимірювання, реєстрація, зберігання і обробка даних про хід реалізації окремих програмних завдань;



**Рис. 1. Формування програми управління міжнародною стратегією маркетингу промислового підприємства**

– аналіз, який спрямований на виявлення причин і винних у відхиленнях від плану виконання завдань програми;

– контроль, спрямований на вироблення заходів щодо усунення відхилень від ходу виконання завдань програми.

Практика управління програмами міжнародного маркетингу свідчить про те, що позитивні результати з погляду реалізованості завдань програм виходять у тому випадку, коли крім відповідальних виконавців програмних завдань призначаються і їх контролери, які в процесі виконання програмних заходів вимірюють або розраховують фактичні показники і порівнюють їх з плановими. Визначаються відхилення фактичних показників від планових, причини, що викликали ці відхилення, шляхи ліквідації цих відхилень. Контрольовані показники стосуються як ефекту маркетингових заходів, так і витрат, пов'язаних з їх проведенням.

Однак підприємства, зорієнтовані на міжнародну діяльність, повинні керуватися відповідними алгоритмами, щоб визначити свої можливості на зарубіжному ринку відповідно до власних цінностей та інтересів, і лише потім визначати маркетингову стратегію для їх реалізації.

Отже, формування міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства, повинне бути засноване на тому, що розробці комплексу заходів маркетингової програми міжнародної діяльності промислового підприємства передують вибір саме міжнародної стратегії маркетингу, яка формується на основі узгодження маркетингових цілей з цілями і стратегіями міжнародної діяльності підприємства в цілому.

**Висновки.** На основі проведеного дослідження з урахуванням особливостей розвитку світогосподарської системи в сучасних умовах (які характеризуються проявом кризових явищ у світовій економіці, галузевою реструктуризацією в світовій господарській системі, активізацією глобалізаційних процесів, розвитком міжнародного підприємництва, активізацією розвитку промисловості в сегменті наукової високотехнологічної продукції) виявлена необхідність розробки механізму формування міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства та моделі управління нею з метою підвищення ефективності всієї системи міжнародного маркетингу

#### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. ; пер. з англ. – 2-е європ. вид. – М., СПб, К. : Видавн. дім «Вільямс», 2004. – 944 с.
2. Корж М.В. Формування стратегій міжнародного маркетингу як основа успіху міжнародного бізнесу / М. В. Корж // Вісник Львівського національного аграрного університету. – 2010. – № 2. – С. 10–15.
3. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Т.В. Співаковська // Ефективна економіка / Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>
4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегічний маркетинг : посібник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
6. Димчин М. О. Теоретичні аспекти використання маркетингових стратегій на українських підприємствах [Електронний ресурс] / М. О. Димчин, В. О. Вонсович, А. В. Дерезюк / Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2011/Economics/6\\_83384.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2011/Economics/6_83384.doc.htm)
7. Акулич І.Л. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / І.Л. Акулич. – Мінськ : Виш. шк., 2006. – 544 с.
8. Ноздрева Р. Б. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Р. Б. Ноздрева. – М. : Економіста, 2005. – 990 с.