

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ**

**Василевський Владислав Олегович**

*аспірант кафедри менеджменту,  
зовнішньоекономічної діяльності підприємств,  
Національний авіаційний університет*

**Ковпик Вадим Вадимович**

*аспірант кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет*

**Коваленко Микита Олексійович**

*студент кафедри менеджменту,  
зовнішньоекономічної діяльності підприємств,  
Національний авіаційний університет*

Сучасний міжнародний бізнес є складною системою економічної організації і охоплює, як правило, широкий діапазон транскордонних комунікацій та відповідний обмін товарами (послугами) між принаймні двома або більше контрагентами з різних країн. Управління міжнародним бізнесом на сучасному етапі розвитку світового економічного простору здійснюється в умовах впливу глобалізаційних, інтеграційних, транснаціоналізаційних процесів. При цьому, інтенсивність міжнародної конкуренції примушує міжнародний бізнес формувати конкурентну позицію як на етапі «завоювання» ринку, наприклад брендингом, так і утримання цієї позиції, наприклад, стимулюванням збуту, або їх інтеграцією брендингу та збутової політики.

Зазначимо, що ефективне управління міжнародним бізнесом вимагає глибокого аналізу міжнародного середовища, здатності вчасно взаємодіяти з його елементами та проактивно реагувати на зміни у структурі зовнішніх факторів впливу. На нашу думку, управління міжнародним бізнесом доцільно розглядати, передусім, з позицій системного методу. Зважаючи на це, система управління міжнародним бізнесом включає в собі, принаймні, такі елементи як планування не тільки бізнес-операцій, а і системи брендів, організація діяльності бізнес-суб'єктів в глобальному середовищі, розробки стратегії збуту на міжнародних ринках, управління відповідними ризиками, контроль за ефективністю здійснення міжнародних інтеракцій.

Важливим базисом системи управління міжнародним бізнесом на розвинутих ринках виступає стратегічне управління, в том числі в формі брен-менеджменту та збутової діяльності. Враховуючи сутність

категорії міжнародного бізнесу, стратегічне управління в цій площині передбачає, зокрема, розробку комплексу інструментів для забезпечення довгострокових бізнес-цілей на міжнародних ринках. Це підтверджує необхідність і доцільність комплексної імплементації стратегічного маркетингу в процес управління міжнародним бізнесом, оскільки його роль полягає, зокрема, у дослідженні цільових міжнародних ринків, виявленні існуючих або потенційних привабливих ринків на основі аналізу потреб та вибору стратегій розвитку міжнародного бізнесу, здатних забезпечити нові економічні можливості і підвищення рівня конкурентоспроможності бізнес-структур. При цьому, основна мета стратегічного маркетингу полягає в розробці маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей міжнародних бізнес-структур з урахуванням ринкових вимог та їх наявного потенціалу для розвитку міжнародної діяльності.

Поглиблення інтернаціоналізації та глобалізації вимагають від підприємств перегляду й переосмислення існуючих стратегій у сфері міжнародного бізнесу, прийняття рішень з урахуванням новітніх концепцій маркетингу [1]. Насамперед, це орієнтація на довгострокове перебування на міжнародних ринках, яка вимагає застосування стратегічного маркетингового підходу в управлінні міжнародним бізнесом [3].

Серед основних завдань стратегічного маркетингу як складового проактивного елементу управління міжнародним бізнесом варто виділити наступні:

- забезпечення аналізу поточного середовища розвитку міжнародного бізнесу, оцінка позиціонування та ефективності бізнес-процесів, наявних для розвитку ресурсів, що сприяє плануванню майбутніх стратегічних маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління міжнародним бізнесом;

- встановлення чітких маркетингових цілей;

- оптимізація розробки продуктів та послуг, які будуть мати високий конкурентний потенціал на міжнародних ринках на основі SWOT-аналізу, аналізу потенційного ринку для розвитку міжнародних бізнес-операцій та ключових тенденцій його розвитку [4].

Разом з цим зауважимо, що необхідно розрізнити поняття стратегічного маркетингу та маркетингової стратегії. Так, ключовими характерними рисами стратегічного маркетингу як складової управління міжнародним бізнесом є наступні:

- це метод, за допомогою якого бізнес-структури виділяють себе серед конкурентів, зосереджуючись на своїх сильних сторонах, щоб бути більш конкурентоспроможними;

- це процес планування, який складається з певних етапів;

– пов'язаний з рівнем управління, оскільки він передбачає визначення бюджету, розподіл ресурсів і покращення якості продукції та організації процесу роботи на зовнішніх ринках;

– охоплює маркетингові цілі міжнародної діяльності бізнес-структур в цілому;

– процес, який впроваджується для досягнення цілей управління міжнародним бізнесом.

– аналізує різні фактори, такі як ефективність бізнес-структур, конкурентне середовище, демографічна поведінка споживачів [5].

Звернемо увагу, що всі означені складові притаманні також брендингу, як стратегічному процесу створення бренду, так і політиці збуту.

В свою чергу, маркетингова стратегія це, передусім, план, що є реалізацією заздалегідь визначеної стратегії [2]. Також вона є частиною однієї з функціональних стратегій (брендингу або збуту), які допомагають у досягненні цілей розвитку міжнародного бізнесу, та фокусується на продуктах і послугах та їх позиціонуванні щодо залучення потенційних споживачів.

В цьому зв'язку доцільно виділити наступні конкретні особливості стратегічного маркетингу та маркетингової стратегії в управлінні міжнародним бізнесом.

По-перше, обидва процеси мають спільну мету, яка передбачає підвищення конкурентоспроможності функціонування бізнес-структур на міжнародних ринках, їх оптимізацію та «довгостроковість» життєвого циклу.

По-друге, інструменти та методи стратегічного маркетингу, які використовуються на кожному етапі функціонування бізнес-структур, підпорядковуються загальній стратегії розвитку їх міжнародної діяльності.

По-третє, стратегічний маркетинг на сучасному етапі функціонування світового ринку набуває рис інтегрованості та холізму. Це передбачає тісне переплетення інструментів та засобів реалізації з метою досягнення синергетичного ефекту.

По-четверте, реалізація завдань стратегічного маркетингу в системі управління міжнародним бізнесом здійснюється під впливом глобалізаційних процесів, які визначають ключові детермінанти їх адаптації до умов діяльності бізнес-структур в міжнародному середовищі, здатність гнучко реагувати на глобальні виклики.

Важливо зазначити, що відповідно до функціональному навантаження ключових компонентів маркетингового міксу, збутову діяльність та брендинг, можна розглядати як розрізнені аспекти стратегічного маркетингу. Проте, в міжнародному стратегічному

маркетингу, можливі, на нашу думку, їх функціональні сполучення з ефектом синергії. Принаймні, це можуть бути:

1. Брендінг може формувати рішення щодо вибору каналів залежно від того, наскільки добре вони вписуються в загальну стратегію бренду.

2. Формування синергії в створенні унікальної товарної пропозиції та створення емоційного зв'язку з клієнтами на міжнародних ринках.

3. Формування позитивного іміджу завдяки брендінгу позитивно впливає, як на поведінку лояльного споживача, так і розвиток довгострокових партнерських відносин з посередниками в каналах збуту.

4. Управління асортиментом, його розширення або концентрування на каналах збуту інноваційних товарів, є більш ефективним завдяки лояльності до бренду, тощо.

Отже, брендінг і збутова діяльність в стратегічному маркетингу, при управлінні міжнародним бізнесом, мають синергітичну взаємодію в окремих сферах для досягнення спільних цілей з проникнення на міжнародні ринки, так і наступного утримання конкурентних позицій на ринку.

Таким чином, будучи окремим науковим та практичним напрямом діяльності, стратегічний маркетинг виступає невід'ємною складовою системи управління міжнародним бізнесом. В цілому, аналіз особливостей стратегічного маркетингу в управлінні міжнародним бізнесом дозволяє виділити основні взаємозв'язки досліджених категорій, їх взаємний вплив. Стратегічний маркетинг в цьому зв'язку виступає базисом і невід'ємною складовою досягнення довгострокових цілей в міжнародній діяльності, в тому числі можливості синергетичної взаємодії брендінгу та збутової діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Ларіна Я.С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. № 64. С. 183–189.

2. Лялюк А. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 4. С. 46–53.

3. Саричев В.І., Сапегіна А.В. Стратегії маркетингу та менеджменту в міжнародному бізнесі. *Економічні студії*. 2018. № 3(21). С. 37–42.

4. The role of strategic marketing in an organization. URL: <https://www.berlinsbi.com/blog/the-role-of-strategic-marketing-in-an-organisation>

5. What is strategic marketing? URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/strategic-marketing-process>