

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тетяна КАТКОВА

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5209-3139>

e-mail: T_katkova@khmnu.edu.ua

У статті виділено важливість розроблення та реалізації маркетингової політики при вирішенні завдань стосовно забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Наголошено про високу залежність успіху зовнішньоекономічних операцій підприємства від врахування чинників маркетингу та підготовки і реалізації відповідних заходів для досягнення очікуваних результатів. Розкрито концептуальні положення наукових досліджень маркетингової політики та зовнішньоекономічної діяльності підприємств і наголошено про певну відсутність ґрунтовних теоретико-методичних та прикладних напрацювань стосовно висвітлення їх взаємозв'язків та залежностей. Обґрунтовано сутність та значення маркетингової політики із сторони запровадження управлінських технологій в умовах посилення ресурсних вимог та невизначеності ринкового середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Запропоновано розглядати стратегічні орієнтири маркетингової політики підприємства в контексті налагодження імпортозамінного виробництва та посилення виробничих і логістичних відносин із іноземними партнерами у його підготовці та розвитку. Визначено стратегічну роль маркетингової політики у забезпеченні ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, зокрема виділено окремі групи чинників маркетингу, передмови розроблення і реалізації відповідної політики та змодельовано їх при вирішенні означених завдань. Ідентифіковано високу прогресивну роль низки маркетингових заходів у забезпеченні ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингова політика, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, стратегічні пріоритети, ринок.

DOI: 10.31891/mdes/2022-3-3

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Підприємства постійно перебувають у пошуку нових способів та інструментів збільшення обсягів доходів (прибутку), зміцнення фінансової стійкості, покращення інвестиційної привабливості та інших результатів через які можливо забезпечити стабільний розвиток та достатній рівень конкурентоспроможності. Визначне місце варто віднести сферам діяльності підприємства, які дозволяють досягнути намічених цілей та підтримувати необхідний функціональний стан.

Здебільшого застосовують ринковий підхід до розподілу сфер інтересів підприємств та виділяють діяльність на внутрішньому ринку і зовнішньоекономічну діяльність. Однозначно, що серед таких сфер розвиток зовнішньоекономічної діяльності потребує більших обсягів ресурсів і це пов'язано із низкою інституційних та ринкових вимог, які часто критично відмінні від національних. Першочергово підприємства повинні бути готові відповідати таким вимогам, які їм дозволяють брати участь у конкурентній боротьбі та реалізовувати зовнішньоекономічні інтереси.

Успіх зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить від значної кількості чинників, які можуть мати як стимулюючий, так і дестимулюючий вплив. Водночас пріоритетне значення варто надати тим тенденціям, що прямим чином визначають обсяги реалізації продукції підприємства. Йдеться про вивчення рівня конкуренції, цінової кон'юнктури, купівельного попиту населення, технологій збуту продукції та інших особливостей зовнішнього ринку. Такі завдання також мають вагоме значення і для розвитку діяльності підприємства на внутрішньому ринку, але відмінність полягає у зменшенні бар'єрів щодо налагодження комунікативних зв'язків із споживачами та постачальниками, отримання достатнього масиву ринкової інформації, створення та реалізації проектів із виведення і просування на ринок нових видів товарів.

Для забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві необхідно впровадити систему заходів, що передбачатиме здійснення контролю та організацію адаптації до ринкових тенденцій. Важливо, щоб відповідні роботи мали згрупований характер, тісну взаємодію, раціональний підбір та ін. Все це визначає вагоме значення розроблення та реалізації маркетингової політики, дієвість якої характеризуватиметься досягненням намічених стратегічних пріоритетів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Наукові дослідження підтверджують, що забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності є одним із основних стратегічних цілей розвитку підприємства. Це обумовлено низкою отриманих конкурентних переваг підприємства (збільшення обсягів доходів, підвищення рівня інноваційності, розширення інвестиційної діяльності та ін.), які одночасно здатні суттєво посилити його конкурентоспроможність на внутрішньому ринку. Вирішенням таких наукових проблем займалися С. Борох [4], О. Вівчар [3], Ю. Гайдученко [6], В. Ганін [4], М. Стаднік [12] та ін. При цьому автори наукових праць пов'язують ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства значним чином із світовими ринковими тенденціями, які є відмінними від внутрішньоринкових та вимагають застосовувати інші підходи для адаптації і забезпечення розвитку в таких умовах. Значна частина з них наголошують про вагомe значення маркетингової політики у якій можливо вдало згрупувати набір заходів для досягнення необхідного рівня ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Відмітимо, що дослідження маркетингової політики розпочалось із появою ринкових відносин і продовжуватиметься враховуючи наявні зміни в економіці та їх прогнози. Попри певний еволюційний характер маркетингу та пов'язаних із ним управлінських технологій сформувалися базові положення щодо забезпечення його розвитку та посилення впливу на діяльність підприємства.

Виділимо низку праць науковців, що широко висвітлюють теоретико-методичні та науково-прикладні характеристики маркетингової політики підприємства, як Г. Гузенко [5], М. Замроз [9], Н. Карпенко [7], С. Ковальчук [8], А. Коцера [14], О. Кривешко [9], Г. Кундицька [9], І. Чайка [13], О. Череп [14], Б. Цурська [8], та ін.

Окрема частина дослідників схильна вивчати сутність та стратегічні пріоритети маркетингової політики із сторони її взаємозв'язків із іншими важливими аспектами діяльності підприємства, а саме конкурентоспроможності (Я. Березівський [1], Р. Лупак [11]), економічної безпеки (Т. Васильців [2], Р. Уразалієв [2]), ринкового середовища (М. Куницька-Гляш [10], Р. Шинкаренко [15]).

Попри значні масштаби дослідження маркетингової політики та зовнішньоекономічної діяльності підприємства досі недостатньо висвітлено параметри взаємозв'язків таких напрямів у забезпеченні його стратегічного розвитку. Відтак доречно більш обґрунтовано визначити важливість маркетингової політики у забезпеченні ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, основні її стратегічні пріоритети та інструментарій для їх реалізації.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Наукові напрацювання щодо вирішення проблем розроблення та реалізації маркетингової політики і пошуку шляхів забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства показують значний обсяг припущень та пропозицій, які мають високий ступінь обґрунтованості та прикладної цінності. Поряд з тим глобалізаційні тенденції створюють нові умови для розвитку маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності підприємства і виникає необхідність подальших їх наукових досліджень. Зокрема, невирішеними залишаються проблеми стосовно визначення базового набору стратегічних пріоритетів, які зберігатимуть прикладне значення у майбутніх глобалізаційних змінах міжнародної економіки. Йдеться про удосконалення маркетингової політики та вибору для цього інструментарію, що дозволяє забезпечити ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є узагальнення теоретико-методичних засад та розробка прикладних рекомендацій щодо вибору стратегічних пріоритетів маркетингової політики в системі забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, які враховують зміни споживчих інтересів населення, аспекти раціоналізації комерційних взаємовідносини з постачальниками, сучасні тенденції розвитку конкуренції, вимоги до структурного реформування посередницької ланки, технології управління підприємницькою діяльністю та системою забезпечення розвитку комерційних взаємовідносин на міжнародному ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ринкове середовище вимагає від підприємств розроблення програми дій, що висвітлює як базові засади діяльності, так і її стратегічні пріоритети. Посилюється важливість впровадження програми при виходу підприємства на зовнішній ринок, який може суттєво відрізнятися насамперед власними інституційними та комерційними вимогами до господарської діяльності. Важливо здійснювати підбір програмних результатів системно та в контексті згрупованих дій і операцій. Відповідно пропонується застосовувати маркетингову політику як засобів забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

В умовах посилення ресурсних вимог та невизначеності середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємства варто розглядати сутність та значення маркетингової політики із сторони запровадження управлінських технологій, що стосуватимуться:

- виходу на нові сегменти зовнішнього ринку;
- визначення нової проєкції розвитку зовнішньоекономічних відносин;
- нівелювання перешкод розширення ринкових інтересів закордоном;
- розроблення та реалізації антикризових пріоритетів розвитку експортно-імпоротної діяльності;
- оптимізації ризиків стратегічного планування проєктами із зовнішньоекономічною орієнтацією;
- відходу від стратегії «вичікування» та сподівання на полегшення бізнесу із сторони держави і активізації процесів розвитку підприємницьких ініціатив за межами внутрішнього ринку.

У праці [16, с. 105-112] вдало описано стратегічні пріоритети підприємницької діяльності в контексті стану та тенденцій внутрішнього ринку і розширення можливостей розвитку експортно-імпорتنних операцій. Наголошується на важливості налагодження імпортозамінного виробництва та посилення виробничих і логістичних відносин із іноземними партнерами у його підготовці та розвитку. Тут визначальне місце необхідно віднести маркетинговій політиці, що передбачатиме таку стратегічну роботу:

- покращення структури товарної пропозиції з-поміж виробничого, оптового секторів та роздрібного споживання;
- посилення інноваційної компоненти конкурентоспроможності споживчих товарів (послуг);
- розвиток міжфункціональної та міжсекторальної кооперації;
- формування справедливого та рівного конкурентного середовища у сферах виробництва і товарообігу;
- зниження трансакційних витрат виробників і посередників, що спеціалізуються на просуванні товарів (послуг);
- розбудова збалансованої просторово-видової мережі об'єктів торгівлі;
- посилення маркетингової промоції торговельних марок;
- розширення сфер антимонопольне регулювання та способів захист прав споживача;
- підвищення ефективності та дієздатності ринкових інститутів.

Все більше посилюється залежність економічних результатів підприємства від групи маркетингових чинників, які враховують інтереси конкурентів, споживачів, постачальників та інших учасників ринкових відносин. Засоби маркетингу дозволяють об'єктивно підійти до вибору стратегічних заходів у досягненні необхідно рівня ефективності та конкурентоспроможності підприємства на ринку. Враховуючи часто складність зовнішньоекономічної діяльності роль маркетингової політики суттєво зростає і, відповідно, існує потреба у визначенні їх функціональних зв'язків.

У табл. 1 показано стратегічну роль маркетингової політики у розвитку підприємства та його зовнішньоекономічної діяльності, зокрема через виділення окремих груп чинників маркетингу та передмов розроблення і реалізації відповідної політики.

Стратегічна орієнтація маркетингової політики повинна стосуватися не лише загальних результатів зовнішньоекономічної діяльності підприємства (збільшення доходів, оптимізації витрат, коригування структури фінансового капіталу, зменшення термінів окупності інвестицій та ін.), а й передбачати пошук нових засобів забезпечення його стабільного зростання на зовнішньому ринку. Йдеться про утвердження міцної конкурентної позиції, формування стабільного контингенту покупців, налагодження логістичних поставок, розширення комерційних відносин із постачальниками, налагодження тісних відносин із іноземними органами фіскального, митного та інших типів інституціонального регулювання.

Таблиця 1

Стратегічна роль маркетингової політики у забезпеченні ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Групи чинників маркетингу	Маркетингові чинники	Передумови розроблення та реалізації маркетингової політики	Стратегічні пріоритети маркетингової політики	
			забезпечення загального розвитку підприємства	забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства
Споживачі	Споживчий попит на послуг	Кон'юнктурні зміни споживчого ринку та посилення вимог до якості продукції	Збільшення (зменшення) обсягів виробництва та реалізації продукції	Полегшення виходу на зовнішній ринок та підвищення якості формування власних маркетингових пропозицій
	Комерційні результати	Трансформація умов придбання продукції	Збільшення (зменшення) обсягів доходів та прибутку	Покращення процедур коригування цінової політики у відповідності до міжнародних вимог, збільшення обсягів продажу нових видів продукції за кордоном
	Лояльність до торгової марки	Збільшення прихильності до певної торгової марки чи окремого виду послуг	Посилення лояльності споживачів та зростання їх інтересу до асортименту нових видів продукції	Зміцнення конкурентних позицій на зовнішньому ринку та формування стабільної групи іноземних споживачів
Постачальники	Цінова політика постачальників	Зміна підходів до формування собівартості продукції	Оптимізація структури собівартості продукції, що забезпечує її зменшення	Застосування прогресивних логістичних технологій, що підтають ціновому впливу іноземних постачальників
	Терміни логістичних поставок	Покращення ритмічності логістичних операцій	Покращення логістичних потоків та збільшення їх економічної ефективності	Формування позитивного іміджу підприємства перед зовнішньоторговельними партнерами
	Умови договірних зобов'язань	Необхідність налагодження нових каналів постачання продукції	Формування необхідних резервів, що забезпечать надійному роботу не дивлячись на зміни на ринку	Зростання необхідності формування альтернативних постачальників
Конкуренти	Сфери конкурентної боротьби	Посилення (погіршення) конкуренції	Розширення конкурентних переваги, забезпечення їх стабільності та дієвості	Нарощування зовнішньоекономічного конкурентного потенціалу
	Ціна та якість продукції	Пошук нових способів впливу на споживачів	Підвищення якості та безпеки продукції, що не вимагатиме суттєвого зростання ціни на неї	Реалізація цінової політики, що враховує споживчі цінності іноземних покупців
	Частка ринку	Необхідність покращення економічних результатів	Збільшення частки ринку та забезпечення їх стабільності	Налагодження експортних поставок вітчизняних товарів високої доданої вартості
Посередники	Вартість посередницьких послуг	Зміна вартості продукції	Якісне коригування величин собівартості та ціни продукції	Посилення комунікаційних зв'язків із іноземними посередниками
	Диференціація каналів збуту	Необхідність збільшення обсягів реалізації продукції	Формування широкої мережі збуту дозволяє збільшити обсяги реалізації продукції	Впровадження прогресивних каналів збуту продукції, що активно використовуються на міжнародному ринку
Контактні учасники ринку	Масштаби співробітництва	Розширення можливостей інформаційних зв'язків із учасниками ринку та посилення комерційних взаємовідносин	Застосування прогресивного інструментарію для поширення інформації про продукцію, що призводить до збільшення комерційних партнерів	Застосування нових організаційних форм та підходів до комерційної діяльності, розвиток міжсекторального співробітництва із іноземними партнерами, розвиток коопераційних зв'язків у нарощуванні та створенні замкнутих циклів виробництва високоякісної продукції, що успішно може експортуватися

Відмітимо високу прогресивну роль у забезпеченні ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства таких маркетингових заходів:

– застосування коопераційних форм виробництва та реалізації продукції за участі іноземних компаній;

- формування сучасних каналів просування продукції на міжнародні ринки;
- створення власної мережі розповсюдження продукції на цільових міжнародних ринках;
- участь у розвитку маркетингової інфраструктури цільових сегментів міжнародного ринку;
- формування асортименту товарів, що більш повно відповідає міжнародним стандартам якості та безпеки, ніж товари конкурентів;
- налагодження ефективного спостереження за кон'юнктурними тенденціями на міжнародних ринках, що представляють інтерес для підприємства;
- прогнозування потреб потенційних іноземних покупців та їх задоволення шляхом пропозиції більш конкурентоспроможних товарів;
- посилення впливу на споживачів та їх попит, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації продукції.

Загалом маркетингова політика є досить динамічною, що обумовлено швидкістю глобалізаційних тенденцій та змін споживчих цінностей суспільства до яких підприємствам необхідно адаптуватись та за таких умов розвиватись і підвищувати конкурентоспроможність. Необхідність розроблення та реалізації стратегічних пріоритетів маркетингової політики у системі забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства обумовлена низкою особливостей, як:

- складність пристосування до вимог міжнародних ринків;
- відмінність споживчих цінностей та традицій іноземних громадян;
- застосування практики впровадження різних типів та способів збуту продукції закордонними компаніями;
- протилежність підходів до диференціації форм і методів комплексного стимулювання продажу інноваційних товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- ускладнення доступу вітчизняних підприємств до прогресивних технологій просування продукції на міжнародних ринках;
- відмінності у якості державного регулювання цінової політики в різних країнах.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетингова політика постійно зазнає змін, що обумовлено умовами розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції. Для підприємств при забезпеченні ефективності зовнішньоекономічної діяльності засоби маркетингу мають важливе значення в контексті виконання міжнародних норм до ведення бізнесу, задоволення споживчих потреб на зовнішньому ринку, обрання галузевих секторів та країн для розвитку експортно-імпорتنних операцій. Згідно таких тверджень важливо структурно підійти до визначення стратегічних пріоритетів маркетингової політики, при цьому, дотримуючись базових її положень. Йдеться про виділення пріоритетів стосовно основних груп чинників маркетингу – споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та інші учасники ринку.

Розвиток та забезпечення достатнього рівня ефективності зовнішньоекономічної діяльності є складним завданням для менеджменту підприємства і використання маркетингового інструментарію дозволяє раціонального підійти до вирішення таких завдань. Стратегічний маркетинг якісно здатний відобразити сфери досягнення дієвих змін на підприємстві, що стимулюють та розширюють його зовнішньоекономічну діяльність. Відповідно перспективним варто розглядати дослідження стосовно визначення інструментарію маркетингової політики із чітким їх розподілом за важливими напрямками забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Березівський Я. П. Ідентифікація умов та чинників формування технологічної конкурентоспроможності національної економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 15–21.
2. Васильців Т. Г., Уразалієв Р. М. Узагальнення концептуальних основ економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 212. С. 153–158.
3. Вівчар О. І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 24–30.
4. Ганін В. І., Борох С. В. Стратегічні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 3. С. 162–169.
5. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

6. Гузенко Г. М., Гайдученко Ю. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. № 3 (14). С. 77–89.
7. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 5 (50). С. 231–234.
8. Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 6. С. 125–129.
9. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf.
10. Куницька-Іляш М. В. Оптові ринки сільськогосподарської продукції в системі аграрного ринку. *Вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького: економічні науки*. 2011. №2 (48). Т. 13. Ч. 3. С. 93–99.
11. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка торгівлі та послуг); Львівська комерційна академія. Львів, 2008. 230 с.
12. Стаднік М. О. Аналіз підходів до оцінки та визначення ефективності ЗЕД підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 2. Т. 1. С. 7–9.
13. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.
14. Череп О. Г., Коцера А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323.
15. Шинкаренко Р. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 1 (12). С.19–24.
16. Vasylytsiv T., Lupak R. Priorities and tools of the stateregional policy of import substitution in the market of consumer goods of Ukraine. *Стратегічні пріоритети*. 2017. № 3 (44). С. 105–112.

REFERENCES:

1. Berezivskyy, YA. P. (2021). Identification of conditions and factors shaping the technological competitiveness of the national economy. *Business Inform.* no. 7. pp. 15–21.
2. Vasylytsiv, T. G., Urazaliev, R. M. (2011). Generalization of the conceptual foundations of economic security of the enterprise. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*. no. 212. pp. 153–158.
3. Vivchar, O. I. (2015). The main aspects of improving the efficiency of foreign economic activity of enterprises. *Galician Economic Bulletin*. no. 2. pp. 24–30.
4. Hanin, V. I., Borokh, S. V. (2018). Strategic aspects of management of foreign economic activity of the enterprise. *Economic analysis*. Vol. 28. no. 3. pp. 162–169.
5. Huzenko, H. M. (2017). Management and improvement of marketing activities at the enterprise. *Economy and society*. no. 12. pp. 227–234.
6. Huzenko, H. M., Hayduchenko, YU. O. (2013). Foreign economic activity of the enterprise: essence, economic mechanism of its development, features. *Bulletin of the National University «Yaroslav the Wise Law Academy of Ukraine»*. no. 3 (14). pp. 77–89.
7. Karpenko, N. V. (2011). Management of enterprise marketing policy. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Economic Sciences Series*. no. 5 (50). pp. 231–234.
8. Kovalchuk, S. V., Tsurska, B. H. (2020). The use of marketing communications tools in a crisis. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. no. 6. pp. 125–129.
9. Kryveshko, O. V., Zamroz, M. V., Kundyska, H. S. (2021). Modern concept of marketing at domestic enterprises. *Efficient economy*. no. 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf.
10. Kunitska-Ilyash, M. V. (2011). Wholesale markets for agricultural products in the agricultural market. *Bulletin of the Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after SZ Gzhytsky: economic sciences*. no. 2 (48). Т. 13. P. 3. pp. 93–99.
11. Lupak, R. L. (2008). Competitiveness of a commercial enterprise and the mechanism of its provision. Lviv Academy of Commerce. 230 p.
12. Stadnik, M. O. (2011). Analysis of approaches to assessing and determining the effectiveness of foreign economic activity of enterprises. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. no. 2. Т. 1. pp. 7–9.
13. Chayka, I. P. (2017). Modern concept of marketing management of the enterprise. *Economic analysis*. Vol. 27. no. 1. pp. 257–262.
14. Cherep, O. H., Kotseruba, A. V. (2021). Formation of a system of marketing product policy. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. no. 1. pp. 320–323.
15. Shynkarenko, R. V. (2018). The essence and features of forms of access of enterprises to foreign markets. *Eastern Europe: Economics, Business and Management*. no. 1 (12). pp. 19–24.
16. Vasylytsiv, T., Lupak, R. (2017). Priorities and tools of the stateregional policy of import substitution in the consumer goods market of Ukraine. *Strategic priorities*. no. 3(44). pp. 105–112.

STRATEGIC PRIORITIES OF MARKETING POLICY IN THE SYSTEM OF ENSURING THE EFFICIENCY OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

TETYANA KATKOVA

Khmelnyskyi National University

The market environment requires companies to develop an action plan that highlights both the basic principles of activity and its strategic priorities. The importance of implementing the program when the company enters the foreign market, which may differ significantly in its own institutional and commercial requirements for economic activity. Accordingly, it is proposed to apply marketing policy as a means of ensuring the effectiveness of foreign economic activity of the enterprise.

The purpose of the article is the generalization of theoretical and methodological principles and development of applied recommendations for the selection of strategic priorities of marketing policy in the system of foreign economic activity, which take into account changes in consumer interests, aspects of rationalization of commercial relations with suppliers, current trends in competition, structural reform requirements, technologies of business management and development of commercial relations in the international market.

The formation of the methodological basis of the study was based on the method of comparison (to clarify and streamline the conceptual and categorical apparatus), systems theory and systems analysis (for analysis of marketing processes and phenomena in foreign economic activity), the method of scientific abstraction (to determine strategic priorities of marketing policy and systemic aspects of foreign economic activity of enterprises), systematization and generalization (in the implementation of marketing strategies to ensure the effectiveness of foreign economic activity of the enterprise).

The article highlights the importance of developing and implementing marketing policy in solving problems related to ensuring the effectiveness of foreign economic activity of the enterprise. It is emphasized that the success of foreign economic operations of the enterprise depends on the factors of marketing and preparation and implementation of appropriate measures to achieve the expected results. The conceptual provisions of scientific research of marketing policy and foreign economic activity of enterprises are revealed and it is emphasized that there is a certain lack of thorough theoretical, methodological and applied developments to highlight their relationships and dependencies. The essence and significance of marketing policy on the part of introduction of administrative technologies in the conditions of strengthening of resource requirements and uncertainty of the market environment of foreign economic activity of the enterprise are substantiated. It is proposed to consider the strategic guidelines of marketing policy of the enterprise in the context of establishing import-substituting production and strengthening production and logistics relations with foreign partners in its preparation and development. The strategic role of marketing policy in ensuring the effectiveness of foreign economic activity of the enterprise is determined, in particular, certain groups of marketing factors, preface to the development and implementation of appropriate policies and modeled them in solving these problems. A high progressive role of a number of marketing measures in ensuring the efficiency of foreign economic activity of the enterprise has been identified.

Key words: marketing policy, foreign economic activity, enterprise, strategic priorities, market.