

## ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ГВІНІАШВІЛІ Тетяна<sup>1</sup>, БЛИК Вікторія<sup>2</sup>, СТАХІВ Олександр<sup>3</sup>, ВЕСНІН Сергій<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

<https://orcid.org/0000-0002-7961-2549>

<sup>2</sup> Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>

[bilyk\\_v@ukr.net](mailto:bilyk_v@ukr.net)

<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3774-8130>

<sup>4</sup> <https://orcid.org/0000-0002-6607-1659>

У статті у фокусі уваги перебувають питання нароцнення та розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Аргументовано на тому, що ключовими передумови розвитку експортної діяльності вітчизняних підприємств є, по-перше, інвестиції та фінансові ресурси, необхідні для організації дистрибуції та завоювання зовнішніх ринків збуту та, по-друге, якісний і успішний стратегічних та тактичний маркетинг. Саме тому, метою статті є подальший розвиток науково-прикладних досліджень в сфері формування елементів маркетингового стратегування зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Вказано на те, що основу зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання формує їх експорт. Разом зі тим, існують й інші напрями активізації та розвитку зовнішньоекономічної діяльності, як от – зарубіжні інвестиції, надання низки послуг, у тому числі консалтингового характеру, для міжнародних партнерів (споживачів), організація та проведення різного роду спільних заходів, досліджень тощо. Відтак, розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства потребує свого належного стратегічного планування. Доведено, що провідну роль в цьому плані посідає маркетинг. Розроблено засади елементів стратегії здійснення та розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Запропоновано комплекс заходів, реалізація яких дозволяє наростити та підвищити якість і ефективність зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Наукова новизна результатів дослідження полягає в подальшому розвитку методико-прикладних засад маркетингового стратегування започаткування й розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Прикладне значення результатів дослідження полягає в напрацьованні рішень, які дозволяють ретельніше планувати, а, відтак, ефективніше реалізувати зовнішньоекономічну діяльність українських підприємств.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, розвиток експорт, маркетингові інструменти та засоби, стратегування, міжнародна торгівля, економічна діяльність, розвиток, нароцнення обсягів.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-47>

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

Застосування ефективних маркетингових стратегій та тактик збуту продукції на міжнародні ринки забезпечує збільшення обсягів продажів, зростання прибутку і валютних надходжень, покращення фінансових показників господарювання, інвестицій у розвиток виробництва та розширення виробничо-експортних потужностей. Це сприяє сталому розвитку підприємства і підтвердженню його лідерських позицій на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Згідно з результатами численних досліджень, виявилось, що експансія вітчизняних виробників на міжнародні ринки все ще не досягла високого рівня ефективності. Це свідчить про необхідність термінової модернізації їхніх маркетингових стратегій. Таким чином, важливо зосередитися на розробці та впровадженні ефективних маркетингових рішень, покращенні якості обслуговування клієнтів, оптимізації витрат, модернізації процесів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Це дозволяє виокремити основні елементи та підкреслити важливість споживчих цінностей для задоволення змін потреб споживачів.

Важливо аби топ-менеджмент вітчизняних суб'єктів господарювання зміг належним чином організувати та забезпечити процеси створення та розвитку міжнародних маркетингових стратегій для вітчизняних підприємств-експортерів через обґрунтування аналізу, організації, мотивації, впровадження і контролю заходів у їх зовнішньоекономічній діяльності.

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Різноманітні аспекти формування стратегій, політик та тактик просування українських товарів на зовнішні ринки, в тому числі з активними застосуванням інструментів маркетингу, детально розглядаються у дослідженнях визначених вчених, як Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. [1, С. 11–18], Васильців Т. Г., Флейчук М. І., Лупак Р. Л. [2, С. 10–19], Войтович С. Я., Потапюк І. П. [3, С. 77–81], Гаркавенко С. С. [4, С. 5–18], Зубко Т. Л. [5, С. 81–88], Кадирус І. Г., Донських А. С., Левковська К. І. [6, С. 85–89], Ковальчук В. В. [7, С. 156–165], Куцик В. І., Лупак Р. Л. [8, С. 244–249], Котлер Ф. [9, С. 12–14], Мельник Д. Л. [10, С. 213–219], Павлішина Н. М., Рясна Г. В. [11, С.

126–130], Шульга Л. В., Терещенко І.О., Шарлай О. В. [12,С. 125–131], Рудковський О. В. [13,С. 4-8], Штець Т. Л. [14,С. 14-19].

Водночас, в нинішньому світі ситуація на зовнішніх ринках постійно змінюється, і враховує різноманітні фактори, такі як кон'юнктура, бар'єри входу і виходу, логістика, ліцензійні процедури та інше. Це вимагає постійного вдосконалення теоретичних і практичних підходів до дослідження процесів створення та розвитку міжнародних маркетингових інструментів та засобів, особливо стратегічного характеру, для продажу продукції на зовнішніх ринках глобальної важливості експортерів.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

**Метою статті** є подальший розвиток науково-прикладних досліджень в сфері формування елементів маркетингового стратегування зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

За складної ситуації на внутрішньому ринку суб'єкти господарювання шукають варіанти відносно просування та реалізації власних товарів (послуг) на зовнішніх ринках. Однак, діяльність у цьому векторі традиційно складніша, потребує як розуміння, так і обґрунтування загальної мети і засобів її реалізації, а також чіткої послідовності подій і змін, покликаних встановити та запровадити дію нових або ж значного покращення існуючих складових елементів, що допоможуть розвинути якісні та ефективні стратегії маркетингу для зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

Таким чином, саме стратегія маркетингу стає тим зв'язуючим елементом, який пов'яже стратегічні й тактичні рішення щодо управління бізнесом в цілому, а, з іншого боку, відносно економіки й фінансів суб'єкта господарювання (рис. 1).

Так, спершу топ-менеджмент підприємств ухвалює рішення відносно масштабування своєї діяльності на зовнішні ринки. Такі рішення пов'язані не стільки з нарощенням зовнішньоекономічної діяльності, як зі визначенням на які конкретні ринки яких саме країн буде орієнтуватися підприємство і з якими продуктами (товарами, послугами) буде на них виходити.

Слід розуміти, що продукція сама по собі продаватися не буде і попередньо слід ухвалити чіткий стратегічний план, що передбачає формування стратегії і тактики експансії на глобальні ринки зі застосуванням інструментарію маркетингу, менеджменту, економіки та фінансів.

Лише після ухвалення всіх необхідних рішень розпочинається процес їх втілення в життя зі започаткуванням здійснення та нарощення обсягів експорту як основи зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарювання. Налагодивши успішне просування продукції на зовнішній ринок, перед підприємством, по суті відкриваються можливості для активізації й започаткування низки інших напрямів та складових зовнішньоекономічної діяльності. Йдеться про такі аспекти, як міжнародне інвестування, надання послуг консалтингу, організація та провадження спільної науково-дослідної й інноваційної діяльності, створення та розвиток спільних суб'єктів господарювання, надання фінансових, страхових, лізингових та інших послуг, управління й менеджмент активів, інші напрями здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

При тому, розуміємо, що підприємство має ухвалити для себе відповідну стратегію, яка передбачає як її традиційні елементи, так і низку специфічних. До перших, беззаперечно, відносяться: місія та мета, стратегічні та оперативні цілі і завдання, механізми, інструменти та засоби реалізації стратегії та ін.

У цілому, ведемо мову про три вектори формування й реалізації на практиці стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Це блок планування політики, блок реалізації політики та блок контролю реалізації стратегічних і тактичних планів підприємства (рис. 2).

На нашу думку, підприємствам, які займаються стратегуванням розвитку власної зовнішньоекономічної діяльності, слід ставити перед собою амбітну мету, яка полягатиме у формуванні й ефективній реалізації зовнішньоекономічного потенціалу підприємства. Зовнішньоекономічний потенціал підприємства можна розглядати і трактувати як певний елемент загального економічного потенціалу суб'єкта господарювання, організаційно-компонентна структура якого підпорядковується місії і цілям всієї господарської і зовнішньоекономічної діяльності підприємства та на яку покладена реалізаційна здатність продукції (послуг) на зовнішніх ринках збуту. Відповідно, за рахунок такого бачення зовнішньоекономічний потенціал вітчизняних

підприємств виступає основою визначення конкурентних переваг та стратегічних зон господарювання.



Рис. 1. Напрями розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств  
Джерело: авторська розробка.

Утворення зовнішньоекономічного потенціалу вітчизняних підприємств, які стоять перед ухваленням стратегічних рішень в частині нарощування обсягів зовнішньоекономічної діяльності, є складним та динамічним процесом, спрямованим на взаємодію з зовнішнім середовищем та забезпечення якісної реалізації. Розвиток, збалансованість і ефективне використання його складових компонентів залежать від різних факторів зовнішнього (економічні, соціальні, політичні, інституційні, ринкові) та внутрішнього (стратегія розвитку виробничо-господарського комплексу підприємства, управління, фінанси, кадри, інвестиції та інше) середовища.

Для оцінювання міри реалізації зовнішньоекономічного потенціалу вітчизняних підприємств можна використовувати оптимальне поєднання методів, таких як моніторинг основних соціально-економічних показників, експертна оцінка, аналіз і обробка сценаріїв, оптимізація, теорія ігор, багатовимірний статистичний аналіз та теорія штучних нейронних мереж. Також використовуються методичні підходи, такі як розрахунок узагальнюючих коефіцієнтів потенціалу, конкурентоспроможності, резервів розвитку та відхилень від «еталонного» стану; моделювання залежностей міри реалізації потенціалу від ресурсного забезпечення, параметрів функціонування і розвитку, зовнішньоекономічної діяльності; оцінка ефективності, квотування експорту, компаративні переваги та участь в міжнародному поділі праці; комплексний аналіз функціональних та ресурсних властивостей, організаційного управління, що допомагають

отримати якісні результати для ухвалення рішень щодо формування і підвищення ефективності реалізації зовнішньоекономічного потенціалу вітчизняних суб'єктів господарювання.

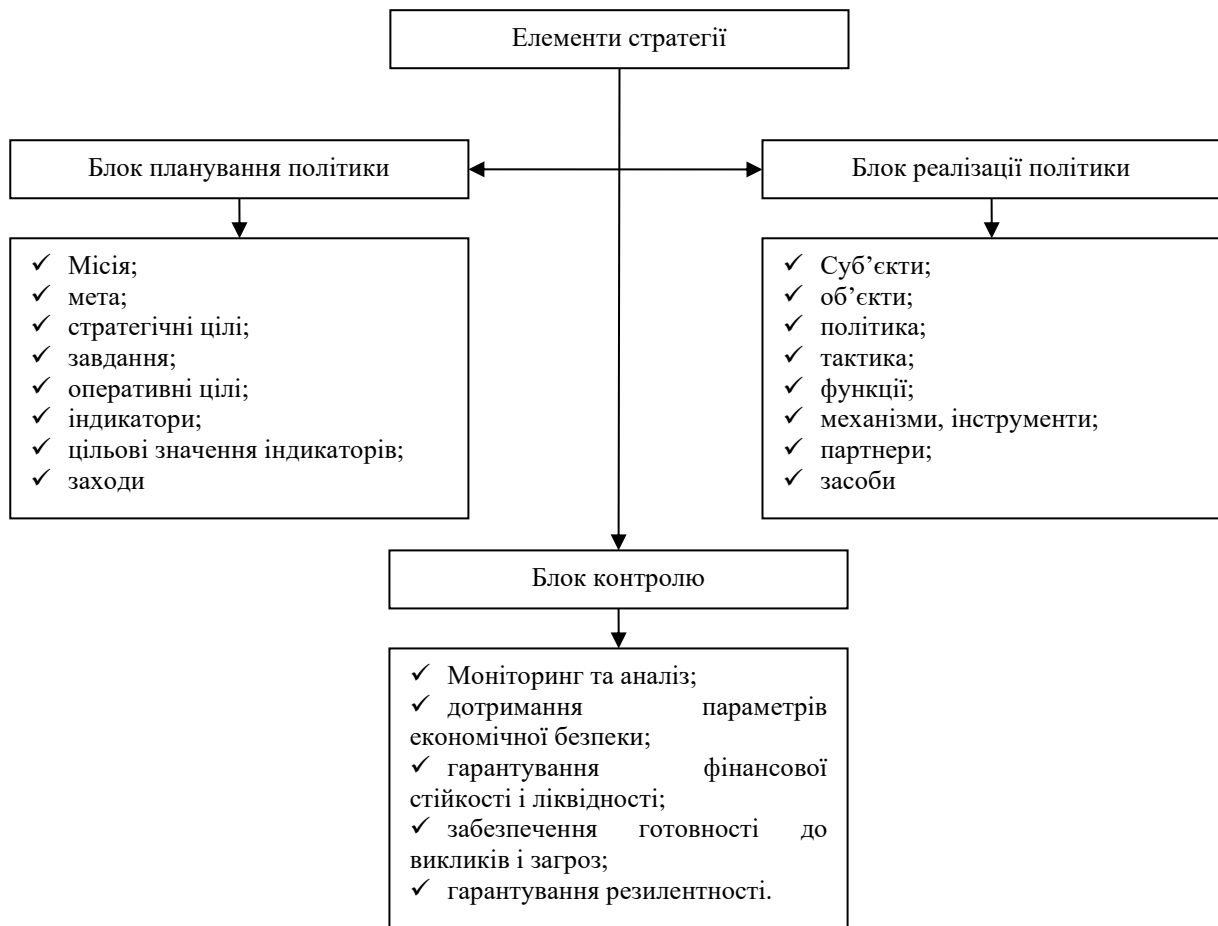


Рис. 2. Елементи стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств  
Джерело: авторська розробка.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Формування стратегій маркетингу для просування й реалізації продукції вітчизняних компаній на міжнародні ринки та розвиток їх зовнішньоекономічної діяльності є важливим елементом підтримки зовнішньої торгівлі та експорту. Одним з ключових кроків у процесі формування відповідних маркетингових стратегій є ретельне вивчення та моделювання системи розподілу, що використовується підприємствами для продажу своїх товарів чи послуг на міжнародних ринках. Далі слід узагальнити інформацію про існуючі організації та агентства (дистриб'юторів та торговельних організацій), які беруть участь у розподілі продукції (послуг); витрати, пов'язані з функціонуванням системи; труднощі і перешкоди на шляху її функціонування, подальшого вдосконалення та ефективізації. Для якісного виконання цих завдань необхідно провести аналіз впливу макроекономічного середовища і конкуренції.

Наступні кроки полягають у плануванні, організації та реалізації швидких змін у поточній системі просування продукції (послуг) шляхом ухвалення рішень, що ґрунтуються на даних, узагальнених на попередніх етапах аналізу. Фактично, слід діяти так, ніби все починається з початку і формується новий маркетинговий канал просування продукції (або здійснення будь-яких інших складових зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств) на зовнішній ринок. Перед тим, як розпочати розгляд існуючих маркетингових каналів або їх ідеальну модель, важливо врахувати вимоги споживачів на зовнішніх ринках. З огляду на те, що ринки є досить різноманітними і розшарованими, основна увага має бути приділена ключовим цільовим сегментам. Це допоможе сформулювати концепцію міжнародного маркетингового каналу для продажу товарів (послуг) на світових ринках.

Цей процес враховує особливості зовнішнього середовища та конкурентні обмеження для створення системи розподілу, яка відповідає реальному стану ринків і є оптимальною для підприємства.

На наступному етапі роботи необхідно порівняти існуючі маркетингові канали з їх перспективним використанням. Якщо виявиться розбіжність, слід розробити план заходів для їх конвергенції. Ці коригуючі заходи допоможуть сформувати оптимальні маркетингові канали для просування продукції або послуг підприємства на зовнішні ринки.

Подальші наукові дослідження в цій сфері доцільно спрямувати на вдосконалення методики аналізування й оцінювання ефективності формування та реалізації зовнішньоекономічних стратегій функціонування та розвитку вітчизняних підприємств – експортерів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11–18.
2. Васильців Т. Г., Флейчук М. І., Лупак Р. Л. Пріоритети і засоби державної політики забезпечення економічної безпеки розвитку внутрішнього ринку в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 53. С. 10-19.
3. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Видавництво «Лібра», 2010. 720 с.
5. Зубко Т. Л. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства галузі зв'язку. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 3. С. 81-88.
6. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука*. 2018. № 22. С. 85–89.
7. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156-165.
8. Куцик В. І., Лупак Р. Л. Модельовання конкурентних позицій підприємств реального сектора економіки на внутрішньому ринку. *Бізнес Інформ*. 2017. № 12 (479). С. 244-249.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.
10. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. С. 213–219.
11. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 12. С. 126–130.
12. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. С. 125–131.
13. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L., Rudkovskiy O. V. Directions and means of stimulating social responsibility of entrepreneurship in Ukraine. *Economy and the state*. 2019. № 5. С. 4-8.
14. Shtets T., Lupak R., Vasylytsiv T. General aspects of state policy for the digital transformation of the national economy. *International Independent Scientific Journal*. 2020. Вип. 20-2. С. 14-19.

#### REFERENCES:

1. Bagorka, M. O., Kadyrus, I. G., Kravets, O. V. (2021). Development of marketing competitive strategies of enterprises. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series "International Economic Relations and World Economy"*. Iss. 36. pp. 11–18.
2. Vasylytsiv, T. G., Fleychuk, M. I., Lupak, R. L. (2017). Priorities and means of state policy to ensure the economic security of the development of the domestic market in Ukraine. *Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*. Iss. 53. pp. 10-19.
3. Voytovych, S. Ya., Potapyuk, I. P. (2011). The essence and content of the concept of "marketing strategy". *Economy and region*. no. 4 (31). pp. 77–81.
4. Garkavenko, S. S. (2010). *Marketing: textbook*. Kyiv: Libra Publishing House. 720 p.
5. Zubko, T. L. (2017). Assessment of the level of economic security of a communications enterprise. *Economics. Management. Business*. no. 3. pp. 81-88.
6. Kadyrus, I. G., Donskyh, A. S., Levkovska, K. I. (2018). Formation of marketing strategies in ensuring the competitiveness of agricultural enterprises. *Economic Science*. no. 22. pp. 85–89.
7. Kovalchuk, V. V. (2018). Marketing strategy of the enterprise: the essence of the concept, features of formation in modern economic conditions. *Economics. Finance. Management: current issues of science and practice*. no. 9. pp. 156-165.
8. Kutsyk, V. I., Lupak, R. L. (2017). Modeling competitive positions of enterprises of the real sector of the economy in the domestic market. *Business Inform*. no. 12 (479). pp. 244-249.

9. Kotler, F. (2020). *Fundamentals of Marketing*. Kyiv: Dialectical Publishing House. 800 p.
10. Melnyk, D. L. (2009). *Marketing Strategy of an Enterprise*. *Bulletin of Khmelnytsky National University*. no. 3. pp. 213–219.
11. Pavlishina, N. M., Ryasna, G. V. (2017). *Marketing Strategy: Essence and Methodology of Formation*. *Economic Bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*. no. 12. pp. 126–130.
12. Shulga, L. V., Tereshchenko, I. O., Sharlay, O. V. (2020). *Modern marketing strategies for enterprise management*. *Effective Economy*. no. 9. pp. 125–131.
13. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Rudkovskiy, O. V. (2019). *Directions and means of stimulating social responsibility of entrepreneurship in Ukraine*. *Economy and the state*. no. 5. pp. 4-8.
14. Shtets, T., Lupak, R., Vasylytsiv, T. *General aspects of state policy for the digital transformation of the national economy*. *International Independent Scientific Journal*. 2020. Vol. 20-2. pp. 14-19.

## FORMATION OF ELEMENTS OF MARKETING STRATEGY OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF DOMESTIC ENTERPRISES

HVINIASHVILI Tetiana<sup>1</sup>, BILYK Victoria<sup>2</sup>, STAKHIV Oleksandr, VESNIN Serhii

<sup>1</sup> Oles Honchar Dnipro National University

<sup>2</sup> Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

*The article focuses on the issues of increasing and developing the foreign economic activity of domestic enterprises. It is argued that the key prerequisites for the development of the export activity of domestic enterprises are, firstly, investments and financial resources necessary for organizing distribution and conquering foreign markets, and, secondly, high-quality and successful strategic and tactical marketing. That is why the aim of the article is to further develop scientific and applied research in the field of forming elements of marketing strategy of foreign economic activity of domestic enterprises. It is indicated that the basis of foreign economic activity of business entities is formed by their export. At the same time, there are other areas of activation and development of foreign economic activity, such as foreign investments, provision of a number of services, including consulting services, for international partners (consumers), organization and conduct of various joint events, research, etc. Therefore, the development of foreign economic activity of an enterprise requires its own proper strategic planning. It is proven that marketing plays a leading role in this regard. The principles of the elements of the strategy for implementing and developing foreign economic activity of domestic enterprises are developed. A set of measures is proposed, the implementation of which allows increasing and improving the quality and efficiency of foreign economic activity of business entities. The scientific novelty of the research results lies in the further development of methodological and applied principles of marketing strategy for the initiation and development of foreign economic activity of business entities. The applied significance of the research results lies in the development of solutions that allow for more thorough planning, and therefore more effective implementation of foreign economic activity of Ukrainian enterprises.*

*Keywords: foreign economic activity, export development, marketing tools and means, strategizing, international trade, economic activity, development, volume growth.*