

Наталія ПАРХОМЕНКО,

доктор економічних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,

проспект Науки, 9-А, Харків, 61165, Україна

e-mail: parkhomenko.na28@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8776-6970

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-СИСТЕМ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник економіки*. 2022. Вип. 2. С. 59–72. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.059>

Parhomenko, N. (2022). Marketynhovi stratehii biznes-system u hlobalnomu seredovyshchi [Marketing strategies of business systems in global environment]. *Visnyk ekonomiky – Herald of Economics*, 2, 59–72. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.059>

Анотація

Вступ. Функціонування та розвиток бізнес-систем на міжнародних ринках під тиском конкурентів вимагає застосування стратегічних підходів до управління маркетинговою діяльністю. Відсутність обґрунтованої маркетингової стратегії в умовах глобального середовища призводить до втрати конкурентних позицій, фінансових проблем, збитковості діяльності тощо на внутрішніх та зовнішніх ринках збуту. З огляду на те, що у 2021 р. експортно-імпортні операції здійснювалися із 166 країнами-партнерами (відповідно Державній службі статистики України), обґрунтованість вибору маркетингової стратегії на зовнішніх ринках є доволі актуальним питанням та потребує дослідження.

Мета. Мета дослідження – процес формування та реалізації маркетингових стратегій бізнес-систем у глобальному середовищі

Методи. У процесі дослідження для обґрунтованості положень, наведених у статті, використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: історико-логічний – у процесі дослідження теоретичних основ розробки маркетингової стратегії; аналізу і синтезу – для визначення залежності маркетингової стратегії від типу ринку та експортної продукції, визначення взаємозв'язків між маркетинговою стратегією та ступенем охоплення міжнародного ринку в глобальному середовищі; матричного аналізу для побудови

матриці маркетингових стратегій виходу на міжнародні ринки; процесний підхід – для визначення етапів процесу розробки та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі та формуванні алгоритму маркетингових заходів в процесі формування та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем: графічний метод – для наочного представлення результатів аналітичних досліджень; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків.

Результати. У статті конкретизовано сутність поняття «маркетингова стратегія бізнес-систем», розглянуто залежність маркетингової стратегії від типу ринку та експортної продукції. Надано характеристики маркетинговим стратегіям виходу на міжнародні ринки. Визначено взаємозв'язки між маркетинговою стратегією та ступенем охоплення міжнародного ринку у глобальному середовищі. Охарактеризовано переваги та недоліки маркетингових стратегій виходу на міжнародні ринки. Сформовано процес розробки та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. Представлено алгоритм маркетингових заходів у процесі формування та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем.

Перспективи. Проведені дослідження створюють підґрунтя для подальшого удосконалення методології оцінювання стратегічних маркетингових альтернатив для здійснення підприємствами міжнародної діяльності.

Ключові слова: маркетингова стратегія, бізнес-система, глобальне середовище, міжнародні ринки, підприємство, експортна продукція.

Формули: 0, рис.: 2, табл.: 1, бібл.: 18.

Nataliia PARKHOMENKO,

D.Sc. (Economics), Associate Professor,

Associate Professor of the Department of International Economic Relations,

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Av. Nauki, 9-A, Kharkiv, 61165, Ukraine

e-mail: parkhomenko.na28@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8776-6970

MARKETING STRATEGIES OF BUSINESS SYSTEMS IN GLOBAL ENVIRONMENT

Abstract

Introduction. *The operation and development of business systems in international markets under pressure from competitors requires the application of strategic approaches to marketing management. The lack of a sound marketing strategy in the global environment leads to the loss of competitive positions, financial problems, unprofitable activities, etc. in domestic and foreign markets. Given the fact that in 2021 export and import operations were carried out with 166 partner countries (according to Ukrstat), the validity of the choice of marketing strategy in foreign markets is a very important issue and needs research.*

The purpose of the article is the process of formation and implementation of marketing strategies of the business systems in a global environment.

Methods. In the process of research for the validity of the provisions presented in the article, a set of general scientific and special methods was used, in particular: historical and logical - in the process of studying the theoretical foundations of marketing strategy; analysis and synthesis - to determine the dependence of marketing strategy on the type of market and export products, to determine the relationship between marketing strategy and the degree of coverage of the international market in the global environment; matrix analysis to build a matrix of marketing strategies to enter international markets; process approach - in determining the stages of development and implementation of marketing strategy of business systems in the global environment and the formation of the algorithm of marketing activities in the formation and implementation of marketing strategy of business systems; graphical method - to visualize the results of analytical research; abstract-logical - for theoretical generalization and formulation of conclusions.

Results. The article specifies the essence of the concept of «marketing strategy of business systems», considers the dependence of marketing strategy on the type of market and export products. The characteristic of marketing strategies of entering international markets is presented. The relationship between marketing strategy and the degree of coverage of the international market in the global environment is identified. The advantages and disadvantages of marketing strategies to enter international markets are described. The process of development and implementation of marketing strategy of business systems in the global environment is formed. The algorithm of marketing measures in the process of formation and implementation of marketing strategy of business systems is presented.

Perspectives. The conducted research creates a basis for further improvement of the methodology of evaluation of strategic marketing alternatives in the implementation of international activities by enterprises.

Keywords: marketing strategy, business system, global environment, international markets, enterprise, export products.

Formulas: 0, fig.: 2, tabl.: 1, bibl.: 18.

JEL classification: F23; L19; M31.

Постановка проблеми. В умовах післяпандемічної кризи та глобальної конкуренції бізнес-системам складніше здійснювати діяльність, тому питання стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю є актуальним та важливим для вивчення. Бізнес-системи, які стабільно працюють на внутрішніх ринках, прагнуть збільшити обсяги діяльності, тому ставлять за мету вийти на зовнішні ринки. Крім того, деякі бізнес-системи можуть бути незадоволеними характеристиками та параметрами внутрішнього ринку, політичними та економічними умовами, тому також намагаються спрямувати свою діяльність на інші ринки. Українські підприємства здебільшого зацікавлені у розширенні власної діяльності на міжнародних ринках, але мають проблеми із нестачею фінансових коштів, невідповідністю продукції міжнародним стандартам якості, зношеністю обладнання, застарілістю технологій, що перешкоджає виходу на зовнішні ринки. Підприємство, яке планує працювати на зовнішніх ринках у глобальному середовищі, має враховувати певні обмеження та

перешкоди міжнародній торгівлі у вигляді тарифних, нетарифних заходів, валютних бар'єрів тощо.

Українські підприємства здебільшого обирають маркетингову стратегію на зовнішніх ринках стихійно, залежно від обставин, не використовуючи відповідних інструментів стратегічного планування та аналізу. Через це бізнес-системи постійно змінюють напрями діяльності та засоби досягнення цілей, не мають можливості досягти високих показників та забезпечити позитивний розвиток. Відсутність обґрунтованої маркетингової стратегії в умовах глобального середовища призводить до неконкурентоспроможності та збитковості діяльності на внутрішніх та зовнішніх ринках збуту. Тому питання формування та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі є доволі актуальним та потребує дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці виділяють декілька визначень поняття «маркетингова стратегія». Ю. Т. Бондарєва [1] зазначає, що для розширення ринків збуту фірма використовує певні маркетингові інструменти, які дозволяють підприємству покращити результати діяльності. А. Б. Борисов [2, с. 377]. зважає на те, що результативне просування товарів залежить від злагоджених дій, починаючи від визначення цілей підприємства із розширення діяльності та моніторингу зовнішнього ринку, планування охоплення зовнішнього ринку, аналізу результативності обраної маркетингової стратегії. Ф. Котлер під стратегією маркетингу розуміє раціональну та логічну послідовність дій, керуючись якою підприємство має на меті вирішити маркетингові завдання [3]. О. С. Віханський визначає стратегію як комплексний план, сукупність дій для досягнення цілей підприємства [4]. Тобто для того, щоб досягти маркетингової мети, необхідно визначити послідовність кроків та дій для реалізації. Г. Мінцберг надає п'ять визначень поняття «стратегія» як план, специфічна програма чи тактика, модель поведінки; позиція щодо позиціонування підприємства; перспектива [5]. Це визначення охоплює широке та всебічне уявлення щодо стратегічного управління. А. Ф. Іонов під стратегією маркетингу розуміє формування та реалізацію цілей та завдань підприємства-виробника та експортера щодо кожного ринку та кожного товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації та можливостей підприємства [6, с. 271]. Таку стратегію потрібно розробляти на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури зовнішнього ринку, вивчення товарів на зовнішньому ринку, дослідження імпортерів, аналізу іноземних конкурентів, керуючись цією стратегією підприємство реалізує поставлені маркетингові завдання на зовнішніх ринках. Американські дослідники говорять про те, що значимість успіху на 80% [7; 8; 9] залежить від маркетингової стратегії. Н. В. Куденко доводить, що маркетингова стратегія полягає в необхідності узгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів на зовнішніх ринках, використати слабкі сторони конкурентів та власні конкурентні переваги [10, с. 11]. Тобто питання важливості формування маркетингової стратегії не викликає сумнівів, але процес формування та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі все ще недостатньо досліджений.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій бізнес-систем у глобальному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Формування маркетингової стратегії в глобальному середовищі складніше, оскільки охоплює не лише збутову діяльність, а й такі напрями діяльності, як інновації, виробництво, фінансування, поставки. Крім цього, потрібне знання національних, культурних, політичних, соціальних, економічних умов і особливостей у країні, де планується майбутня діяльність. Під маркетинговою стратегією бізнес-систем будемо розуміти формування та реалізацію цілей та завдань бізнес-систем відповідно до її можливостей на міжнародних ринках та стану глобального середовища. У глобальному середовищі суб'єкт міжнародного бізнесу може зіштовхнутися із різними методами зберігання та транспортування продукції, різницею в податковій та митній сферах, несумісним законодавством, прийнятними каналами розповсюдження, правовими обмеженнями. Такі особливості підвищують рівень ризиків у глобальному середовищі, тому бізнес-системи мають обґрунтовано вибирати маркетингову стратегію та стратегію виходу на зовнішні ринки.

Маркетингова стратегія взаємопов'язана із корпоративною стратегією діяльності бізнес-систем. Вибір маркетингової стратегії залежить від чинників глобального бізнес-простору, серед яких чинники, які визначають стан галузі та умови конкуренції, чинники, які характеризують конкурентні можливості, ринкову нішу і потенціал. У процесі формування маркетингової стратегії у глобальному середовищі доцільно вивчати не лише чотири складові маркетингової політики, а й проводити більш ретельний аналіз та постійний моніторинг змін. Бізнес-система може змінити маркетингову стратегію за умови: недосягнення результативних показників діяльності у глобальному бізнес-просторі; агресивної політики конкурентів на зовнішньому ринку; зміни впливу зовнішніх чинників глобального простору; переорієнтації на більш пріоритетні та прибуткові для діяльності ринки; змін переваг іноземних покупців.

Для формування маркетингової стратегії у глобальному середовищі важливо також враховувати базисну стратегію [11], яка визначає властивості товару, який реалізується на зовнішніх ринках, новизну експортної продукції, новизну зовнішніх ринків збуту. Формування маркетингової стратегії у глобальному середовищі може залежати від типу ринку (новий, існуючий) та типу експортної продукції (нова, існуюча). Стратегія проникнення на зовнішній ринок спрямована на підтримку та покращення переваг експортної продукції над конкурентними, завдяки ефективній експортній діяльності бізнес-систем [12]. Зміцнити позиції експортної продукції доцільно через ефективну рекламну компанію, зменшення цін, розширення мережі розподілу на зовнішньому ринку, модифікацію експортної продукції, нову упаковку тощо. Така стратегія доцільна, коли бізнес-система має технологічні чи виробничі переваги. Недоліком такої стратегії є високі витрати (в технології, виробництві, цінній конкурентній боротьбі). Стратегія розширення зовнішніх ринків становить вихід на нові ринки з наявним товаром. Реалізується така стратегія завдяки збільшенню попиту шляхом підвищення зацікавленості до експортної продукції. Складністю впровадження такої стратегії є високі витрати із виходу на нові зовнішні ринки, а також те, що вона передбачає конкурентну боротьбу на цих зовнішніх ринках з місцевими та іноземними компаніями. Стратегія розвитку експортної продукції спрямована на створення нових товарів для задоволення потреб іноземних клієнтів. Стратегія передбачає розробку, виробництво і збут нової експортної продукції на освоєних зовнішніх ринках [12].

Складність реалізації стратегії полягає у необхідності наявності розвинутої наукової бази та досвідченого персоналу. Стратегія диверсифікації полягає в експорті нових продуктів на нові зовнішні ринки. Така стратегія потребує значних фінансових коштів та навичок ефективного менеджменту на зовнішніх ринках. Можна виокремити декілька видів стратегії диверсифікації. Якщо бізнес-система розробляє пов'язані з наявними експортні товари, навіть орієнтуючись на інших іноземних споживачів, така стратегія називається концентричною диверсифікаційною. Коли бізнес-система розробляє нову експортну продукцію для збуту наявним іноземним клієнтам, не пов'язану з технологією наявних ліній виробництва, використовується стратегія горизонтальної диверсифікації.

Якщо бізнес-система шукає нові напрямки діяльності, не пов'язані з наявними на підприємстві, новими експортними товарами чи новими зовнішніми ринками, використовується стратегія конгломератної диверсифікованості [3]. Інтегративне зростання бізнес-систем у глобальному середовищі завдяки міжнародній діяльності пов'язане із розширенням обсягів експорту, зростанням прибутків, збільшенням ринкової частки підприємства внаслідок об'єднання з постачальниками, торговельними представниками або конкурентами. Нові види експортної продукції для нових зовнішніх ринків можуть з'являтися у результаті вертикальної інтеграції. Вертикальна інтеграція доцільна в тих випадках, коли бізнес-система охоплює виробництва, що знаходяться у виробничому ланцюзі. За вертикальної інтеграції бізнес-система забирає на себе функції постачальника або продавця. Стратегія прямої (прогресивної) інтеграції передбачає об'єднання бізнес-систем з торговельним представником. Стратегія зворотної (регресивної) інтеграції [13] передбачає об'єднання бізнес-систем з постачальником ресурсів. Якщо передбачається розширення масштабів діяльності бізнес-системи за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством, така стратегія називається горизонтальною інтеграцією. Формою горизонтальної інтеграції може бути не тільки об'єднання зусиль окремих елементів бізнес-систем, а й придбання загалом (або частково) у свою власність.

Найбільш поширеними маркетинговими стратегіями, що використовують суб'єкти міжнародного бізнесу, є багатонаціональна (адаптаційна) і глобальна (стандартизована). Однак вони рідко реалізуються в чистому вигляді, найчастіше бізнес-системи комбінують ці стратегії (рис. 1).

		Ступінь охоплення міжнародних ринків	
		Максимально велика кількість країн	Декілька країн
Підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії	Глобальний	Глобальна стандартизація (глобальні марки)	Стандартизація на основних ринках
	Локальний	Глобальна адаптація	Адаптація на основних ринках

Рис. 1. Матриця взаємозв'язків між маркетинговою стратегією та ступенем охоплення міжнародних ринків у глобальному середовищі

Джерело: розроблено автором на основі [14–15].

Розглянемо детально переваги та недоліки кожної маркетингової стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі, що представлені на рис. 1. Глобальна стандартизація формує загальну та уніфіковану стратегію маркетингу, яка спирається на стратегію єдиної глобальної марки, забезпечує економію витрат на виробництво і просування продукції, поширюється на максимальну кількість ринків (Nivea, Philips). Стандартизація на основних ринках використовується щодо ринків, близьких за своїми характеристиками (споживчі ринки країн Західної Європи, Південно-Східної Азії). Глобальна адаптація вимагає пристосування товару до вимог кожного окремого національного ринку. Наприклад, відсутність у ЄС єдиних технічних норм призводить до виробництва однакової продукції в багатьох варіантах. Адаптація на основних ринках становить зосередження бізнес-систем на найбільш сприятливих цільових ринках і модифікації маркетингового комплексу, згідно з вимогами ринків [16]. Вибір стратегії стандартизації чи адаптації здійснюється на основі вивчення та порівняння таких параметрів, як законодавчі норми (екологічні стандарти, технічні нормативи); характерними особливостями експортної продукції; витратами тощо. Вибір стратегії стандартизації ґрунтується на виконанні ефекту масштабу виробництва [16]. В окремих випадках бізнес-системи обирають стандартизовану адаптацію для універсальних товарів, які приваблюють споживачів своєю незмінністю. До таких товарів належать джинси, цигарки відомих брендів. Бізнес-системи, які обирають стратегію адаптації, зіштовхуються із значними витратами на модифікацію товару до потреб іноземного ринку.

Отже, бізнес-система, яка намагається розробити ефективну стратегію міжнародного маркетингу, має врахувати значну кількість чинників та прийняти велику кількість управлінських рішень щодо форм вибору та присутності на зовнішніх ринках. Організація міжнародної маркетингової діяльності бізнес-систем передбачає вибір способу виходу на зарубіжні ринки, яка має певну послідовність кроків, пов'язана із відповідними витратами, але надає йому додаткові прибутки для розвитку.

Враховуючи особливості стратегічного менеджменту та міжнародного маркетингу, сформуємо процес формування маркетингових стратегій бізнес-систем у глобальному середовищі. Формування маркетингових стратегій у глобальному бізнес-просторі здійснюється в декілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги бізнес-систем. Для оцінювання можливостей виходу бізнес-систем на зовнішній ринок проводиться аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, порівняння із конкурентами, визначення очікувань споживачів та партнерів. Бізнес-система оцінює загрози та можливості зовнішніх ринків, сильні та слабкі сторони як відповідний потенціал діяльності. Наступним етапом є розробка базової маркетингової стратегії. У загальному вигляді маркетингову стратегію у глобальному середовищі можна визначити як схему майбутньої діяльності бізнес-систем для досягнення певної комерційної мети за певних можливостей в означений термін часу. На рис. 2 представлено процес розробки та реалізації маркетингових стратегій бізнес-систем у глобальному середовищі.

З огляду на послідовність дій з розробки маркетингових стратегій у глобальному середовищі (рис. 2), одним із питань є розробка алгоритму забезпечення маркетингових заходів, які охоплюють послідовність виконання необхідних управлінських функцій:

субординація завдань, пов'язаних з реалізацією місії бізнес-систем; формування бізнес-портфеля [16], розробка концепції експортного товару, товарної стратегії, поліпшення якості; вивчення ринків, у тому числі чинників маркетингового середовища; вибору найбільш привабливих ринків; формування попиту та стимулювання збуту експортної продукції, в тому числі реклама експортної продукції на зовнішніх ринках.

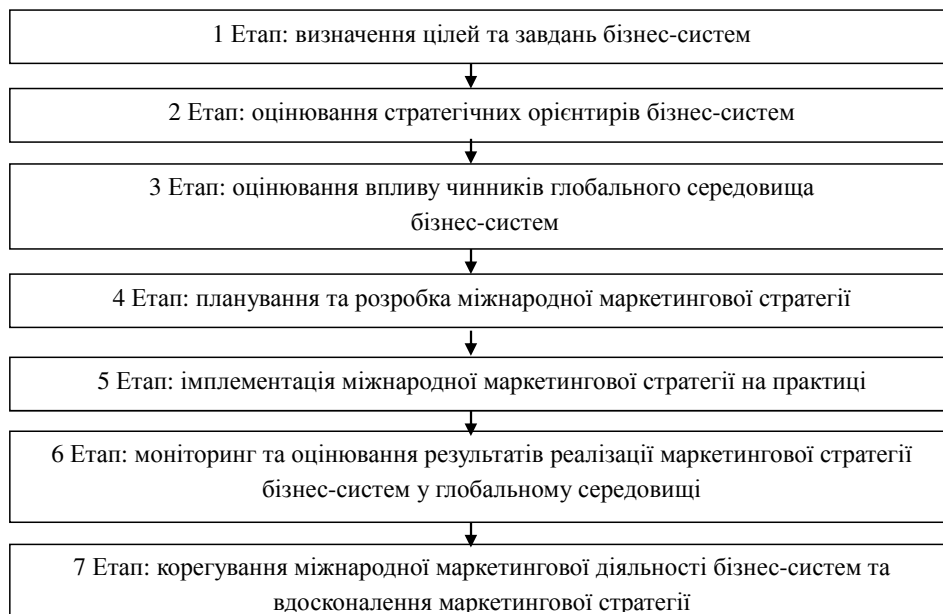


Рис. 2. Процес розробки та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі

Джерело: розроблено автором на основі [16–17].

Процес розробки маркетингових стратегій у глобальному середовищі починається з розробки загальної стратегії бізнес-систем, узгодження з цілями інтернаціоналізації. Формування маркетингових стратегій для бізнес-систем є певним процесом, суть якого полягає у плануванні маркетингової діяльності у глобальному просторі і передбачає наявність відповідних етапів у здійсненні маркетингових заходів (табл. 1).

Отже, після оцінювання можливостей і ринкових потреб бізнес-систем визначаються цілі міжнародної діяльності, що передбачає дослідження умов та кон'юнктури зарубіжних ринків, а саме: факторів макро- та мікросередовища, особливостей мотивацій споживачів; умов реалізації міжнародної маркетингової діяльності; дослідження обставин, які характеризують ставлення до зарубіжного підприємництва тощо.

Наступним кроком, який ґрунтується на отриманій інформації, ринковій ситуації, маркетинговому потенціалі бізнес-систем, є альтернативний вибір оперативних рішень щодо розміщення виробництва експортної продукції, організації зарубіжних представництв, продуктової та ринкової стратегії, системи просування.

Етапи здійснення маркетингових заходів у процесі формування маркетингових стратегій бізнес-систем у глобальному середовищі

Назва етапу	Види діяльності	Зміст
1. Планування	Планування загальної стратегії	Визначення цілей діяльності бізнес-систем, напрямів розвитку, перспектив на ринку
	Планування стратегій складових бізнес-систем за ринками	Забезпечення складових бізнес-систем на ринку
	Формування бізнес-стратегій за групами (товари, клієнти, постачальники тощо)	Управління конкурентними перевагами і реалізація цілей на рівні складових бізнес-систем
	Формулювання стратегій складових бізнес-систем	Розвиток складових бізнес-систем на основі конкретизації завдань кожної структурної одиниці бізнес-систем
2. Реалізація	Організація міжнародного бізнесу	Побудова інформаційно-комунікаційних потоків
	Формування завдань і рівня відповідальності структурних одиниць	Розподіл та делегування повноважень між учасниками бізнес-процесу у глобальному середовищі
	Розподіл ресурсів між складовими бізнес-систем	Формування ресурсного забезпечення бізнес-систем на міжнародних ринках
3. Контроль	Моніторинг результатів діяльності бізнес-систем у глобальному середовищі	Визначення періодичності та якості контролю складових бізнес-систем у глобальному середовищі
	Оцінювання результатів діяльності бізнес-систем у глобальному середовищі	Аналіз та оцінювання показників діяльності бізнес-систем та її складових на міжнародних ринках
	Коригування діяльності бізнес-систем у глобальному середовищі	Удосконалення маркетингової діяльності за результатами оцінювання маркетингових заходів кожним підрозділом бізнес-систем

Джерело: розроблено автором на основі [17–18].

Як бачимо з табл. 1, планування, контроль та оцінювання результатів маркетингової діяльності бізнес-систем мають відбуватись регулярно через наявність елементів невизначеності середовища міжнародних ринків.

Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі мають бути гнучкими, мають передбачати багатоваріантність та ситуаційність дій та можливість змін на різних етапах формування та реалізації. У процесі стратегічного управління маркетинговою діяльністю бізнес-систем у глобальному середовищі мають узгоджуватися завдання, регулювальні інструменти і механізми контролю за рівнями інтернаціоналізації управлінської діяльності бізнес-систем. Це створює сприятливі умови для розвитку бізнес-систем і посилює можливості формування конкурентних переваг у складному і непередбачуваному глобальному середовищі.

Важливим аспектом вибору стратегічних альтернатив у міжнародній маркетинговій діяльності є ступінь обґрунтованості управлінських рішень, що обумовлює успіх реалізації цілей в умовах глобального середовища, а також національних інтересів, спрямованих на підтримання економічної безпеки [17–18].

Після вибору зарубіжного ринку, умови якого найбільш адекватно відповідають цілям та потенціалу бізнес-систем, його конкурентним перевагам, виникає питання про обґрунтування маркетингових стратегій у глобальному середовищі. Стратегії виходу на обраний зарубіжний цільовий ринок можуть охоплювати різні варіанти, пов'язані зі способом виходу на ринок певної країни та з вибором каналу збуту. Фахівці вважають, що маркетингову стратегію планують на корпоративному рівні, рівні бізнес-одиниці, функціональному і оперативному [19–21]. На корпоративному рівні розглядаються стратегічні маркетингові питання, що впливають на перспективи розвитку бізнесу загалом, визначається спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу бізнес-систем з його цілями, а також виявляються способи найкращого використання ресурсів бізнес-систем для задоволення потреб ринку.

Отже, маркетингові стратегії функціонального рівня дають змогу визначити цільові ринки і створити адекватні їх характеристикам комплекси маркетингу, а оперативні (інструментальні) стратегії – досягти своїх цілей на обраних ринках.

З огляду на наведені підходи та систематизації маркетингових стратегій бізнес-систем у глобальному середовищі запропоновано систему критеріїв, використання яких дасть змогу обрати найбільш доцільну стратегію залежно від умов функціонування та цілей бізнес-систем. Пропонуємо використовувати такі критерії: стратегічна мета виходу на зарубіжний ринок; швидкість виходу на зарубіжний ринок; розподіл стадій бізнес-циклу бізнес-систем за кордоном; рівень капіталовкладень; прямі інвестиції; розподіл рівня менеджменту та контролю за кордоном; рівень ризиків; залученість до ринків; правові підстави для здійснення діяльності за кордоном; статус суб'єкта, що виходить на зарубіжний ринок. Виходячи на зарубіжні ринки, бізнес-системи ставлять стратегічну мету – забезпечення доступу до ресурсів, ринків збуту, різноманітних преференцій і сприятливих умов господарювання, економічних ефектів розвитку (ефект синергії, ефект масштабу, економічний ефект від аутсорсингу).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Бізнес-система може розробляти міжнародну маркетингову стратегію для окремого ринку або сегмента ринку і кожного товару на певний період часу для здійснення виробничої та комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації і можливостей. Це вимагає формування інтегрального маркетингового плану, який буде охоплювати всі ринки і товари бізнес-систем. Маркетингові стратегії у глобальному середовищі передбачають дослідження всіх альтернатив і варіантів у сфері міжнародної діяльності, які стосуються довгострокових цілей та їх обґрунтування для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Бізнес-системою може бути підприємство або об'єднання підприємств, яке розглядається як система з її внутрішніми та зовнішніми зв'язками, сукупністю бізнес-процесів, спрямованих на досягнення певних результатів та забезпечення стабільного розвитку в майбутньому. Специфіка діяльності бізнес-систем в умовах глобального середовища обумовлюється спрямованістю на зовнішньоекономічну діяльність, як у напрямі експортної орієнтації, так і в інших формах розвитку міжнародної співпраці.

Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі становлять комплексну основу для досягнення фундаментальних завдань бізнес-систем на зарубіжному ринку. Ринок кожної країни сприймається бізнес-системою як цілісність,

зі своїми потребами, покупцями, ментальністю та способами прийняття рішення про придбання товарів та послуг. Аналізуючи питання доцільності виходу на зарубіжний ринок, потрібно оцінити податковий тиск, вартість сировини, рівень заробітної плати, собівартість продукції, бар'єри входження на ринок, конкуренцію, динаміку зростання ринку, ставлення населення до підприємства.

Результатом маркетингової стратегії у глобальному середовищі є рішення бізнес-систем щодо виходу на зарубіжний ринок: здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, збільшувати її обсяги або залишати ринок. У разі прийняття позитивного рішення про вихід на зарубіжний ринок необхідно вирішити комплекс питань, які мають визначити доцільність: визначення часу виходу на зарубіжний ринок; обґрунтування способів виходу та стратегій; обґрунтування товарної, цінової, збутової політики і політики просування товару; організація відповідних структурних підрозділів або створення посад, які мають відповідати за процедурні питання зовнішньоекономічної діяльності.

Отже, для формування та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем у процесі інтернаціоналізації діяльності бізнес-систем слід акцентувати увагу на здійсненні аналізу можливостей зовнішнього ринку та відборі привабливих ринків. Обрана маркетингова стратегія бізнес-систем у глобальному середовищі потребує дієвого інструментарію управління змінами, створення умов для реалізації стратегії, розробки необхідної організаційної структури. Застосування маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках покращить їхні конкурентні позиції та допоможе більш успішно реалізувати міжнародну маркетингову стратегію.

Проведені дослідження створюють підґрунтя для подальшого удосконалення методології оцінювання стратегічних маркетингових альтернатив у процесі здійснення міжнародної діяльності підприємств. Доцільно також провести апробацію методики розробки та реалізації маркетингової стратегії на прикладі підприємств, які є суб'єктами міжнародного бізнесу.

Література

1. Бондарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства. Науковий вісник ЛНАУ. 2010. № 16. С. 77–81.
2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. Москва : Книжный мир, 1999. 895 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетингу. Київ : Видав. дім «Діалектика», 2020. 800 с.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление. Москва : Гардарики, 2003. 493 с.
5. Mintzberg H. The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases. London : Pearson Education, 2009. 489 p.
6. Словарь терминов рыночной экономики ; под ред. А. Ф. Ионова, М. А. Комаров, М. М. Максимов и др. Москва : Недра, 1994. 336 с.
7. Jonson G. Exploring corporate strategy. London : Prentice Hall, 1999. 622 p.
8. Karloff B. Business Strategy. Berlin : Springer, 1989. 166 p.
9. Портер М. Стратегія конкуренції. Київ : Основи, 1997. 390 с.
10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ : КНЕУ, 1998. 152 с.
11. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності

- підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6 (1). С. 169–171.
12. Одягайло Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту. Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. 2009. № 3. С. 7–13.
 13. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико- концептуальні засади. Галицький економічний вісник. 2010. № 2 (27). С. 81–85.
 14. Маркова О. В. Методичні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії. Науковий вісник Луганського національного аграрного університету. Луганськ: Елтон-2. 2010. № 15. С. 228–234.
 15. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. Технологический аудит и резервы производства. 2014. № 6 (2). С. 7–12.
 16. Ковальчук С. В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2014. № 5. Т. 2. С. 171–176.
 17. Корж М. В., Чуб І. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. Стратегія розвитку України. 2017. № 1. С. 21–24.
 18. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес Інформ. 2018. № 1. С. 345–351.
 19. Пархоменко Н. О. Тенденції інноваційного розвитку міжнародних і вітчизняних бізнес-систем у глобальному бізнес-середовищі. Бізнес-інформ. 2021. № 5. С. 64–73.
 20. Пісна Л. Н. Трансформаційні тренди у глобальному бізнес-середовищі. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухолинського. 2018. № 23. С. 32–37.
 21. Пархоменко Н. О. Вплив тенденцій розвитку глобального середовища на діяльність бізнес-систем. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2020. Вип.12. С. 59–68.

References

1. Bondareva, Yu. G. (2010). Marketingova strategiya pidpriemstva [Marketing strategy of the enterprise]. *Naukoviy visnik LNAU – Journal of Lviv National Agrarian University*, 16, 77-81 [in Ukrainian].
2. Borisov, A. B. (1999). Bolshoy ekonomicheskij slovar [Big economic dictionary]. Moscow: Knizhnyiy mir [in Russian].
3. Kotler, F. (2020). Osnovi marketing [Fundamentals of Marketing]. Kiev: Vidavnicхий dom «Dialektika» [in Ukrainian].
4. Vihanskiy, O. S. (2003). Strategicheskoe upravlenie [Strategic management]. Moscow: Gardariki [in Russian].

-
5. Mintzberg, H. (2009). *The Strategy Process: Concepts, Contexts*, London: Pearson Education [in English].
 6. Ionov, A. F., Komarov, M. A., Maksimov, M. M. (1994). *Slovar terminov rynochnoy ekonomiki* [Glossary of terms of market economy]. Moscow: Nedra [in Russian].
 7. Jonson, G. (1999). *Exploring corporate strategy*. London: Prentice Hall [in English].
 8. Karloff, B. (1989). *Business Strategy*. Berlin: Springer [in English].
 9. Porter, M. (1997). *Strategiya konkurenciyi* [Competition strategy]. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
 10. Kudenko, N. V. (1998). *Strategichny`j markety`ng* [Strategic marketing]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
 11. Kovtun, E. O. (2016). *Osobly`vosti rozrobky` markety`ngovoyi strategiyi dlya zdijsnennya opty`mizaciyi zovnishn`oekonomichnoyi diyal`nosti pidpry`yemstva* [Peculiarities of development of marketing strategy for optimization of foreign economic activity of the enterprise]. *Naukovy`j visny`k Uzhgorods`kogo nacional`nogo universy`tetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosy`ny` ta svitove gospodarstvo – Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 6 (1), 169-171 [in Ukrainian].
 12. Odyagajlo, B. M. (2009). *Mizhnarodna markety`ngova strategiya dlya ukrayins`kogo pidpry`yemstva v umovax obmezhenogo popy`tu* [International marketing strategy for Ukrainian enterprises in conditions of limited demand]. *Visny`k Kry`voriz`kogo ekonomichnogo insty`tutu KNEU – Bulletin of the Kryvyi Rih Economic Institute of KNEU*, 3, 7-13 [in Ukrainian].
 13. Semenyuk, S. (2010). *Strategichne planuvannya markety`ngu: teorety`ko-konceptual`ni zasady`* [Strategic planning of marketing: theoretical and conceptual principles]. *Galy`cz`ky`j ekonomichny`j visny`k – Galician economic journal*, 2 (27), 81-85 [in Ukrainian].
 14. Markova, O. V. (2010). *Metody`chni pidxody do formuvannya markety`ngovoyi konkurentnoyi strategiyi* [Methodical approaches to the formation of marketing competitive strategy]. *Naukovy`j visny`k Lugans`kogo nacional`nogo agrarnogo universy`tetu – Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University*, 15, 228-234 [in Ukrainian].
 15. Dzhadan, I. M. (2014) *Pidxody` do traktuvannya sutnosti mizhnarodnoyi strategiyi markety`ngu promy`slovogo pidpry`yemstva* [Approaches to the interpretation of the essence of the international marketing strategy of an industrial enterprise]. *Texnologo`chesky`j audy`t y` rezervy proy`zvodstva – Technology audit and production reserves*, 6 (2), 7-12 [in Ukrainian].
 16. Kovalchuk, S. V. (2014). *Aktual`ni problemy` zastosuvannya markety`ng-menedzhmentu v zovnishn`oekonomichnij diyal`nosti pidpry`yemstv* [Actual problems of application of marketing management in foreign economic activity of enterprises]. *Visny`k Xmel`ny`cz`kogo nacional`nogo universy`tetu. Seriya «Ekonomichni nauky`» - Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: "Economic Sciences"*, 5, 171-176 [in Ukrainian].
 17. Korzh, M.V., Chub I.V. (2017). *Mizhnarodny`j markety`ng yak osnova rozvy`tku mizhnarodnogo biznesu* [International marketing as a basis for international

- business development]. *Strategiya rozvy`tku Ukrayiny – Development strategy of Ukraine*, 1, 21-24 [in Ukrainian].
18. Shtal, T.V., Kozub V.O., Naxmetov A.N. (2018). Formuvannya mizhnarodnoyi markety`ngovoyi strategiyi vy`xodu kompaniyi na zovnishnij ry`nok [Formation of an international marketing strategy for the company's entry into the business market]. *Biznes Inform – Business Inform*, 1, 345-351 [in Ukrainian].
 19. Parkhomenko, N. O. (2021). Tendentsii innovatsiinoho rozvytku mizhnarodnykh i vitchyznianskykh biznes-system u hlobalnomu biznes-seredovyschi [Trends of innovative development of international and domestic business systems in the global business environment]. *Biznes-inform – Business Inform*, 5, 64-73 [in Ukrainian].
 20. Pisna, L. N. (2018). Transformatsiini trendy u hlobalnomu biznes-seredovyschi [Transformational trends in the global business environment]. *Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny. Mykolaivskiyi natsionalnyi universytet imeni V. O. Sukhomlynskoho – World economy and international economic relations. Mykolayiv National University named after V. O. Sukhomlinsky*, 23, 32–37 [in Ukrainian].
 21. Parkhomenko, N. O. (2020). Vplyv tendentsii rozvytku hlobalnogo seredovyscha na diialnist biznes-system [Influence of global environment development trends on business systems activity]. *Visnyk KhNU im. V. N. Karazina Seriiia "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm" – Bulletin of KhNU named after V.N. Karazin Series "International Relations. Economy. Local lore. Tourism"*, 12, 59–68 [in Ukrainian].

Статтю отримано 16 грудня 2021 р.

Article received December 16, 2021.