

**Чучка І.М.,**  
**к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу**  
**Мукачівський державний університет**  
**Лендєл О.Д.**  
**ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу**  
**Мукачівський державний університет**  
**Тіба В.В.**  
**магістрант 2-го курсу спеціальності «Маркетинг»,**  
**Мукачівський державний університет**

## **ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТРАТЕГІЧНИЙ ВИБІР МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ**

*В статті досліджено вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність міжнародної компанії та формування її міжнародної маркетингової стратегії. Визначено характер і рівень впливу факторів зовнішнього середовища на вибір стратегічних заходів, що реалізуються з метою виходу на міжнародний ринок. Зазначені заходи досліджено в межах формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії підприємства.*

*Ключові слова: фактори зовнішнього середовища, міжнародна маркетингова стратегія, стратегічні альтернативи, географічна диверсифікація підприємства.*

Рішення, які приймає керівництво підприємства, що виходить за межі традиційного ринку, багато в чому обмежені умовами, в рамках яких воно функціонує. Тому ефективність діяльності підприємства на закордонних ринках безпосередньо залежить від рівня обґрунтованості та доцільності маркетингової стратегії, яка, в свою чергу, враховує ситуацію на різних закордонних ринках, сучасні закономірності та принципи міжнародного маркетингу в умовах глобалізації ринків.

Дослідженню факторів, що впливають на міжнародну діяльність підприємства, присвячено праці багатьох вітчизняних та закордонних науковців: І. С. Благун, П. Г. Ільчук [1], О. Ю. Красовська [3], Т. О. Черниш, А. Е. Черниш [6], Т. В. Співаковська [4], С. М. Трапаїдзе [5], Н. Мальхотра (Malhotra, 2003) [8], Й. Джохансон (Johanson, 1997), Й.-Е. Вальне (Vahlne, 1997) [7], М. Теодосіу (Theodosiou, 2003), Л. Леонідоу (Leonidou, 2003) [9] та ін.

Аналіз результатів останніх досліджень за даною тематикою дає

можливість зробити висновок щодо недостатнього вивчення впливу зовнішніх факторів на формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства, а саме: відсутня їх класифікація, не розроблено способів визначення рівня і характеру їхнього впливу.

Для складання довгострокової маркетингової стратегії необхідно враховувати можливий вплив кожного фактору як на середовище в цілому, так і на окремі процеси виробничої чи комерційної діяльності.

На кожному рівні середовища - міжнародному, галузевому або організаційному можна виділити ключові фактори, які впливають на вектор і можливість реалізації певної маркетингової стратегії.

На міжнародному рівні такими факторами можуть виступати: політико-правові фактори (останнім часом суттєвий вплив на міжнародну діяльність підприємств впливають санкції, як спосіб політичного тиску), соціально-культурні фактори, що визначають культурні відмінності у веденні бізнесу (в тому числі ментальність), економічні фактори (логістика та торгові бар'єри). Дії цих факторів визначають загальну доступність закордонного ринку, яка включає дві складові:

- формальну доступність, яка пов'язана із правовим регулюванням, наявністю прямих та опосередкованих обмежень доступу до ринку;

- збутову доступність, яка пов'язана з легкістю входу у збутові канали, наявності логістичних шляхів поставок і кількістю потенційних бізнес-партнерів [2, с. 183].

Відповідно, загальна можливість виходу, розширення або навпаки, скорочення діяльності на міжнародному ринку безпосередньо впливає на можливість реалізації маркетингової стратегії.

На національному рівні в якості таких факторів виступають інституційні чинники, до яких належить сукупність факторів, які пов'язані з управлінням та регулюванням економічної та інших сфер діяльності в країні базування головного офісу (материнської компанії), що безпосередньо впливають на функціонування підприємства, а тому і на його маркетингову стратегію: політична ситуація, податкове та валютне регулювання, профспілки, релігійні й соціальні інститути тощо. В сучасних умовах більшість підприємств намагаються мінімізувати вплив факторів національного рівня шляхом створення дочірніх компаній або шляхом інтеграції з місцевими підприємствами в країнах основних зовнішніх ринків збуту. Проте, зважаючи на постійне посилення контролю за трансферним ціноутворенням, така стратегія не завжди виправдана.

Галузевий рівень включає в себе найближче оточення підприємства, тобто тих партнерів, від яких воно залежить найбільшою мірою:

постачальники, покупці, конкуренти, виробники комплектуючих, треті сторони. Галузеві фактори охоплюють вплив як суб'єктів національного, так і закордонних ринків. Також до галузевого рівня відносять вплив екологічного фактору, який є одним з найбільш актуальних елементів у формуванні маркетингової стратегії при виході підприємства на міжнародні ринки. Віднесення даного фактору до галузевого рівня зумовлено тим, що тут маються на увазі не обмеження та екологічні вимоги країн – основних ринків збуту (дані умови та обмеження входять до політико-правових факторів), а прийнята в галузі практика щодо виготовлення екологічно чистої продукції та допустимого рівня забруднення навколишнього середовища. Підприємства галузі постійно відслідковують екологічні ініціативи конкурентів, партнерів чи покупців, оскільки це значною мірою визначає конкурентоздатність підприємства, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках [5, с. 118].

При формуванні маркетингової стратегії підприємства по виходу чи розвитку діяльності на міжнародних ринках, галузевий аналіз дає можливість побудувати функціональну бізнес-модель діяльності підприємства на конкретному ринку та узгодити її із загальними цілями і стратегічною метою.

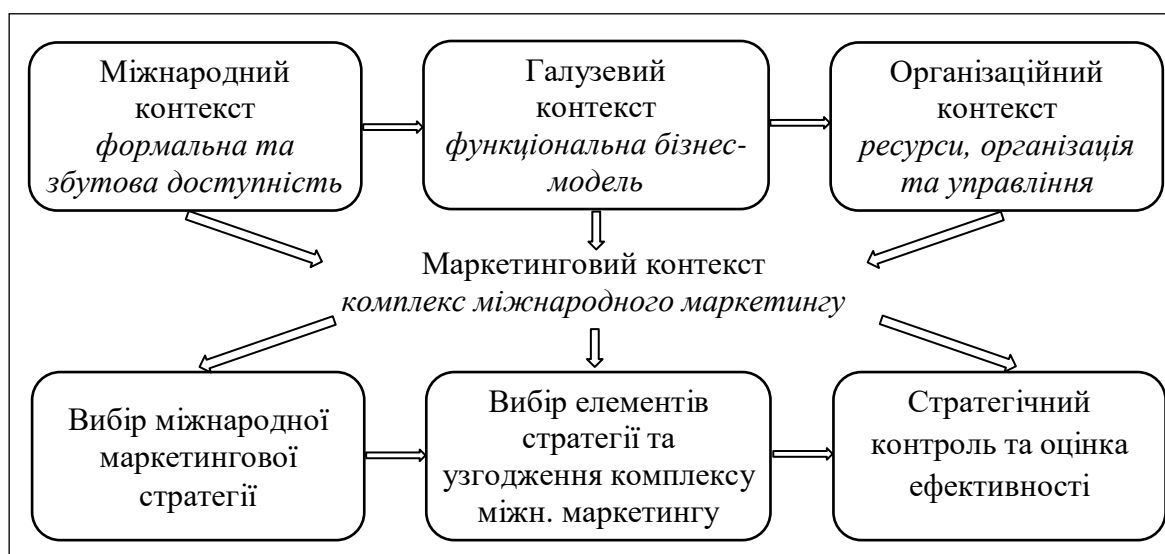
Нарешті, на організаційному рівні важливу роль відіграють фактори ресурсного забезпечення маркетингової стратегії підприємства, а саме: наявність та ефективність використання трудових, технічних, технологічних, просторових, інформаційних і фінансових ресурсів підприємства та організаційно-управлінські фактори, такі як: організація виробництва, диверсифікація виробництва, величина вертикальної інтеграції, внутрішньо-організаційні системи, розмір підприємства, якість менеджменту [3, с. 149]. Дана група факторів відноситься і до факторів зовнішнього середовища, оскільки доступність та потенціал кадрового, технічного, фінансового та ін. забезпечення підприємства залежить від наявності та потенціалу даних ресурсів в країні базування, і до внутрішнього середовища підприємства, відображаючи його здатність використовувати наявні ресурси та збільшувати їх економічний потенціал. З іншої точки зору, без наявності та раціонального використання ресурсів неможливо організувати економічно вигідне функціонування підприємства, а без ефективної організації та управління – забезпечити розвиток підприємства та досягнення стратегічних цілей.

Також, окремо необхідно виокремити вплив маркетингових факторів, які складають основу маркетингової стратегії підприємства на зовнішніх ринках – чітке визначення цільової аудиторії для товарів та послуг підприємства, оцінка рівня та динаміки попиту, обсягу і потенціалу ринку, формулювання реальних маркетингових цілей. Саме маркетингові фактори опосередковують вплив всіх інших факторів й враховуються при формуванні комплексу міжнародного

маркетингу по реалізації конкретної маркетингової стратегії, а саме: визначенні особливостей та способів реалізації товарів і послуг, формуванні каналів збуту, розробці асортиментної політики та комунікаційної політики, ідентифікації стадії життєвого циклу товару чи послуги на ринку, рівня конкурентоспроможності товарної пропозиції.

Відповідно до основних положень міжнародного маркетингу, додатковим фактором, що впливає на вибір маркетингової стратегії, є здатність підприємства до адаптації своїх товарів та послуг до вимог індивідуальних чи промислових покупців. Якщо підприємство виробляє тільки стандартні продукти, то ступінь адаптації низька, потрібне масове виробництво і конкурентоспроможність товарів чи послуг залежить від обсягів виробництва і цін. Якщо підприємство має гнучку виробничу технологію і здатне переналагоджувати виробничий процес й персонал на виробництво широкого спектру нестандартних продуктів, то ступінь адаптації такого підприємства можна охарактеризувати як високу.

На рис. 1 показано взаємозв'язок та вплив факторів на вибір маркетингової стратегії підприємства.



**Рис. 1. Фактори, що впливають на стратегічний вибір підприємства**

Оцінка впливу вищевказаних груп факторів зовнішнього середовища необхідна для вибору країни та регіону, де буде представлена компанія, а також для створення сприятливих умов виходу на ринок. Ці фактори також впливають на те, яка міжнародна стратегія буде використана: експортна, міжнародна, багатонаціональна чи глобальна.

Слід зазначити, що міжнародна маркетингова стратегія впливає на всі рішення, прийняті всередині компанії. Вона визначає не тільки стратегію на новому національному ринку, але і дає відповідь, що потрібно робити, з ким необхідно вибудовувати відносини та як бути конкурентоспроможною. Форма

стратегічного контролю також є результатом вибору міжнародної стратегії і засобом забезпечення відповідності маркетингових заходів умовам зовнішнього середовища.

Маркетингова стратегія підприємства, сформована на основі аналізу зовнішнього середовища, ґрунтується, перш за все, на узгодженні потенціалу компанії з можливостями на ринку. Стратегія підприємства і його зовнішнє середовище функціонування тісно взаємопов'язані між собою, оскільки, будь-які зміни середовища визначають можливість досягнення чи недосягнення поставлених цілей. Виявляючи закономірності між змінами в маркетинговому макро- і мікросередовищі, а також виявленні слабких сторін у функціонуванні підприємства, можна визначити потенційно провальний, або ж, навпаки – перспективний напрям діяльності.

Таким чином, виходячи на іноземний ринок, підприємство повинно враховувати значну кількість факторів, що відносяться як до зовнішнього оточення, так і до внутрішньої специфіки компанії. Врахування вищенаведених факторів зовнішнього середовища та рівня їхнього впливу на діяльність підприємства при формуванні міжнародної маркетингової стратегії дасть змогу підвищити ефективність використовуваних стратегічних інструментів та комплексу міжнародного маркетингу підприємства. Перспективами подальших досліджень є проведення оцінки впливу факторів зовнішнього середовища підприємства на економічні показники ефективності його діяльності на зовнішніх ринках.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Благун І.С. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств/ І.С. Благун, П.Г. Ільчук // Економічний часопис – XXI. - 2013. -Вип. 11-12(1). - С. 46-49.
2. Ільчук П.Г. Дослідження впливу факторів внутрішнього характеру на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / П. Г. Ільчук // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2013. – Вип. 4(41). – С. 181–187.
3. Красовська О. Ю. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовища на маркетингові інструменти підприємства / О. Ю. Красовська // Бізнес-навігатор. - 2018. -Вип.1 (44). -С. 148–153.
4. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Т. В. Співаковська // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>.
5. Трапаїдзе С.М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства / С. М. Трапаїдзе // Економіка та

- управління національним господарством. - 2016. -Вип. 5. - С. 116-121.
6. Черниш Т.О. Діагностика факторів, що впливають на систему стратегічного управління підприємством / Т.О. Черниш, А.Е. Черниш // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2011. – № 7(161). – С. 257–263.
  7. Johanson J. The internationalization process of the firm – model of knowledge development and increasing foreign market commitment / J. Johanson, J.-E. Vahlne // Journal of International Business Studies. – 1997. – No 8(1). – P. 23–32.
  8. Malhotra N. Internationalization and Entry Modes: Multi-Theoretical Framework and Research Propositions / N. Malhotra, J. Agarwal, F. Ulgado // Journal of International Marketing. – 2003. – No 11(4). – P. 1–31.
  9. Theodosiou M. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research / M. Theodosiou, L. Leonidou // International Business Review. – 2003. – No 12(2). – P. 141–171.

*The influence of environmental factors on the activities of international company and the formation of its international marketing strategy examines in the article. The nature and degree of influence of environmental factors on the choice of strategic measures implemented in order to enter the international market are determined. These measures are investigated in the framework of the formation and implementation of international marketing strategy of the enterprise.*

*Keywords: environmental factors, international marketing strategy, strategic alternatives, geographical diversification of an enterprise.*

**УДК 658.8**

**Шовкопляс Л.О.**  
**магістр 1 курсу, спеціальність 075 «Маркетинг»,**  
**Мукачівський державний університет**

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

*У статті розглянуто та проаналізовано товарну політику та значення маркетингу в її формуванні.*

*Ключові слова: політика підприємства, ринкові відносини, економічна безпека підприємства.*



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>