

щоб вони змогли домогтися цього, всі матеріальні та фінансові ресурси за проектом передаються в їх повне розпорядження.

Бригадна – організація типу конгломерату. Це невпорядкована структура. Уся організація набуває форму, яка найкраще підходить для даної конкретної ситуації. Так, в одному відділенні фірми може використовуватися продуктивна структура, в іншому – функціональна структура, а в третьому – проектна або матрична організація.

Спираючись на сучасні вимоги до організаційних структур управління, слід виділити декілька основних, за допомогою яких можна вдосконалити ОСУ вже існуючого підприємства. Так, оперативність (сутність даної вимоги в швидкості, тобто, щоб за період між ухваленням рішення та його виконанням, у керуваній системі не відбулися необоротні негативні зміни); економічність (максимальний ефект при мінімальних витратах); оптимальність (ланки і ступені усіх рівнів управління поєднуються між собою раціональними зв'язками, за умови максимально короткого числа ступенів управління); надійність (достовірність передачі первісної інформації між різними ступенями управління); стабільність (незмінність структури управління, її цілісність); адаптування (гнучкість організації відповідно змінам у зовнішньому середовищі).

Таким чином, між обраною стратегією удосконалення організаційної структури підприємства та його цілями виникає тісний зв'язок, і організаційна структура підприємства має бути обрана саме така, щоб досягати цілей, поставлених стратегією підприємства. І абсолютно нормально те, що зі змінами у зовнішньому середовищі, підлягає змінам і стратегія діяльності підприємства, а за нею має змінюватися і організаційна структура. Саме організаційна структура підприємства дає йому змогу адекватно взаємодіяти із зовнішніми факторами, ефективно керувати своїми співробітниками, задовольняти своїх клієнтів, та раціонально досягати поставлених підприємством цілей і задач.

#### Література

1. Бурко, Р.А. Выбор и обоснование организационной структуры предприятия / Р. А. Бурко, В. Д. Соколкова // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 313–315.
2. Хацкевич Л.Д. Новые информационные технологии в организации малого промышленного бизнеса / Л.Д. Хацкевич, О.Б. Макеева – [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://maop.vorstu.ru/hatskevich.html>
3. Ступникова, И.Ю. Совершенствование организационной структуры управления как условие обеспечения конкурентоспособности организации / И.Ю. Ступникова, Е.И. Куценко // Теория и практика современной науки. – 2016. – № 2 (8). – С. 450–459.

## ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

*Ю.І. Продіус*, к.е.н., доцент

*М.О. Вишневецький*

Одеський національний політехнічний університет  
м. Одеса

Найважливішим завданням сучасного управління є встановлення і підтримання динамічної взаємодії організації з навколишнім середовищем, покликане забезпечити їй переваги в конкурентній боротьбі, що досягається за рахунок надання покупцю продукту фірми. Для цілого ряду організацій в залежності від того, які вони переслідують цілі і які реалізують стратегії, маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування. Маркетинг відіграє важливу роль в стратегічному плануванні будь-якої організації та надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану. Стратегічне планування в свою чергу визначає роль маркетингу в організації. Керуючись стратегічним планом, служба маркетингу разом з іншими відділами компанії працює над досягненням основних стратегічних цілей. Тому стратегія маркетингу об'єктивно займає позицію однієї з провідних функцій стратегічного управління міжнародним підприємством та потребує використання відповідних форм управління, організації, координації та контролю.

Концепція маркетингу охоплює вплив на ринок не окремих інструментів, а встановленої їх композиції, яка одержала назву «маркетинг-мікс». Серед різноманітних спроб представлення структури маркетинг-мікс, особливо популярною є так звана концепція «Four Ps», або чотирьох «Р»: product, price, place, promotion. Отже, основними складовими частинами комплексу маркетинг-мікс є: товар, його асортимент, якість, дизайн, параметри, упаковка, торговельна марка, сервіс, гарантії, умови повернення і утилізації; ціна, яка включає преїскурантну вартість, пільгові знижки, умови фінансування, кредитування, терміни сплати за купівлю; товаропросування або дистрибуція – переміщення товарів, канали розподілу, розміщення запасів,

транспортування, організація торговельного продажу; комунікація або промоція включає стимулювання збуту, реклама, суспільні відносини, прямий продаж, пропаганду купівлі і застосування.

Кожен із перелічених елементів маркетингу є основним, а у комплексному розгляді і застосуванні складає систему маркетингу, яка функціонує безперервно з деякими коливаннями, залежно від товарного попиту і виробничої пропозиції. Уміння узгоджувати між собою окремі вказані елементи і складає основу маркетингу [1].

Важливим аспектом діяльності фірми на зовнішніх ринках є розроблення оптимальної маркетингової стратегії, тобто такої поведінки компанії, яка б забезпечувала досягнення певної мети при встановлених можливостях в зазначений термін години.

Стратегія міжнародного маркетингу надає спрямованості та інтенсивності використання необхідних елементів комплексу маркетингу в цілому і на різних ринках, а також відповідних форм управління, організації, координації та контролю [2].

Процес розроблення міжнародної маркетингової стратегії містить кілька етапів.

Перший етап – розвиток базової концепції маркетингової діяльності фірми передбачає: ситуаційний аналіз; дослідження макро– та мікросередовища функціонування фірми; висування цілей та формування і оптимізацію стратегічного вибору; конкретизацію тактичних завдань; періодичну ревізію та переглядання маркетингових програм.

Другий етап полягає у використанні різноманітних аналітичних підходів до розроблення методів експансії та життєдіяльності фірми на зарубіжному ринку. Експансія у загальному розумінні – це розширення сфери впливу об'єднань великих держав, що здійснюється економічними, воєнними та політичними методами. Експансія торгова – це розширення сфери впливу фірм (компаній) економічно високорозвинених держав у галузі зовнішньої торгівлі, спрямоване на підсилення боротьби за ринки збуту.

Третій етап включає формування та оптимізацію особливостей поведінки (функціонування) фірми у міжнародному середовищі, що передбачає певний рівень пристосування маркетингових програм до зарубіжних розумів та вимог [3].

Вибір відповідної стратегії – це складний процес, заснований на поступовому придбанні досвіду міжнародного маркетингу. Внаслідок цього формується оригінальна інтегрована маркетингова стратегія, що об'єднує політику фірми щодо продукту, цін, розміщення та просування товарів з урахуванням сильних і слабких сторін фірми та існуючої конкуренції.

Міжнародна маркетингова стратегія може бути стандартизованою, тобто загальною як для внутрішнього ринку, так і для всіх зовнішніх ринків, або адаптованою, тобто спеціалізованою щодо окремого ринку.

Стратегія стандартизованого (глобального) маркетингу передбачає, що фірма пропонує для зовнішнього ринку без будь-яких змін товари, що продаються на національному ринку і намагається привернути до нього найбільшу кількість покупців у різних країнах, використовуючи стандартну програму маркетингу. Ця стратегія застосовується у випадку, коли товари користуються широкою міжнародною популярністю і кількість можливих зарубіжних покупців досить велика, а також коли частка збуту за кордоном невелика і фірма не має можливостей більш масштабного виходу на зовнішні товарні ринки, щодо шкіряного окремого ринку.

Стандартизований підхід дозволяє знизити витрати на науково-дослідну роботу та виробництво, за рахунок випуску стандартизованої продукції, маркетингових заходів; створює зручність для контролю за здійсненням заходів маркетингової програми, дає можливості уніфікації ринків та інше.

Але недоліками цього підходу до вибору маркетингової стратегії є те, що потреби світового ринку надто різнобічні і їх важко задовольнити стандартною продукцією; специфіка маркетингового середовища на конкретному ринку вимагає певного пристосування до нього маркетингової програми фірми; відмінні ринкові позиції фірми на різних ринках створюють ускладнення для реалізації стандартної продукції.

Таким чином, стратегію підприємства на зовнішніх ринках необхідно будувати у контексті адаптованого маркетингу, що базується на врахуванні особливостей попиту на товари на різних ринках і здатності підприємства модифікувати товари і програму заходів щодо їх просування з урахуванням специфіки конкретних міжнародних ринків.

#### Література:

1. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник [для студ. спец. „Міжнародна економіка”] / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. – Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
2. Мокіна Ю. В. Проблеми стратегічного менеджменту великого та середнього бізнесу в Україні / Ю.В. Мокіна, О.М. Кавуненко // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2013. – № 3. – С.22–27.
3. Мікловда В.П. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія / Мікловда В.П., Брітченко І.Г., Кубіній Н.Ю., Дідович Ю.О.– Полтава: ПУЕТ, 2013. – 218 с.