

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет економіки і управління

Кафедра економіки і підприємництва

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

« ____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Черкасову Станіславу Олеговичу
(прізвище, ім'я та по батькові здобувача)

1. Тема роботи: Міжнародний маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності

керівник роботи Бузько Ірина Романівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом університету від « 09 » жовтня 2025 року № 190/14

2. Строк подання студентом роботи до захисту 17 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані: 3.1. Загальна інформація про сферу діяльності підприємства та специфіку його функціонування на міжнародних ринках. 3.2. Дані про організаційну структуру управління підприємством і систему управління зовнішньоекономічною діяльністю. 3.3. Інформація щодо напрямів і обсягів зовнішньоекономічної діяльності підприємства, географії збуту та особливостей міжнародної присутності. 3.4. Дані про маркетингову діяльність підприємства на зовнішніх ринках, застосовувані стратегії та інструменти міжнародного маркетингу. 3.5. Показники фінансово-економічного стану підприємства та результативності його зовнішньоекономічної діяльності. 3.6. Нормативно-правові акти, теоретичні, методичні та наукові джерела з питань міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності.

4. Зміст основної частини (перелік питань, які потрібно розробити): 4.1. Викладення результатів теоретичних і методичних досліджень засад міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. 4.2. Загальна характеристика підприємства та аналіз його зовнішньоекономічної діяльності. 4.3. Оцінка стану, особливостей і ефективності міжнародного маркетингу підприємства. 4.4. Обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. 4.5. Оцінка ризиків, перспектив і можливих сценаріїв розвитку міжнародного маркетингу підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): Таблиці, рисунки та інший демонстраційний матеріал.

6. Консультанти розділів

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання « 10 » жовтня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Аналіз літератури за темою кваліфікаційної роботи	Жовтень 2025 р.	
2	Робота над розділом 1	Жовтень 2025 р.	
3	Робота над розділом 2	Листопад 2025 р.	
4	Робота над розділом 3	Листопад 2025 р.	
5	Робота над вступом та висновками	Листопад 2025 р.	
6	Оформлення роботи	Грудень 2025 р.	
7	Підготовка демонстраційного матеріалу та доповіді	Грудень 2025 р.	

Здобувач

(підпис)

Черкасов С. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Бузько І. Р.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 91 стор., 25 табл., 74 джерел.

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність підприємства в умовах функціонування на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування й реалізації міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства з метою підвищення ефективності його функціонування та конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Досліджено теоретико-методичні засади міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств та проаналізовано особливості й ефективність його реалізації на прикладі ТОВ «Фармак». За результатами дослідження обґрунтовано напрями удосконалення міжнародного маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МІЖНАРОДНІ РИНКИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ABSTRACT

Master's thesis: 91 p., 25 tables, 74 sources.

The object of the study is the foreign economic activity of an enterprise under conditions of operation in international markets. The subject of the study is a set of theoretical, methodological, and practical aspects of the formation and implementation of international marketing in the foreign economic activity of an enterprise. The purpose of the master's thesis is to substantiate theoretical provisions and develop practical recommendations for improving international marketing in the foreign economic activity of an enterprise in order to increase the efficiency of its functioning and competitiveness in international markets.

The theoretical and methodological foundations of international marketing in the foreign economic activity of enterprises are investigated, and the features and effectiveness of its implementation are analyzed using Farmak LLC as a case study. Based on the results of the research, directions for improving international marketing are substantiated in order to enhance the competitiveness and efficiency of the enterprise's foreign economic activity.

INTERNATIONAL MARKETING, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, MARKETING STRATEGY, INTERNATIONAL MARKETS, ENTERPRISE COMPETITIVENESS, MARKETING TOOLS, EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСАД МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
1.1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності	10
1.2. Середовище міжнародного маркетингу та фактори впливу на ЗЕД підприємства.....	17
1.3. Стратегії та інструменти міжнародного маркетингу в ЗЕД	25
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	35
2.1. Загальна характеристика та зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Фармак».....	35
2.2. Аналіз міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»	43
2.3. Оцінка ефективності міжнародного маркетингу у ЗЕД ТОВ «Фармак»	50
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗЕД ТОВ «ФАРМАК»	61
3.1. Формування стратегічних напрямів розвитку міжнародного маркетингу	61
3.2 Удосконалення інструментів міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»	67
3.3 Оцінка ризиків та перспектив розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак».....	76
Висновки до розділу 3	82
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується поглибленням процесів глобалізації, інтернаціоналізації бізнесу та посиленням конкуренції на міжнародних ринках. У таких умовах зростає роль міжнародного маркетингу як ключового інструменту забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємств, формування їх конкурентних переваг та адаптації до динамічного міжнародного середовища. Особливої актуальності ці питання набувають для підприємств фармацевтичної галузі, діяльність яких здійснюється в умовах жорсткого регуляторного контролю, високих вимог до якості продукції та значних інноваційних витрат.

Для українських підприємств, що інтегруються у світові ринки в умовах євроінтеграційних процесів та структурної трансформації економіки, міжнародний маркетинг виступає важливим чинником розширення експортної діяльності, диверсифікації ринків збуту та зниження зовнішньоекономічних ризиків. Водночас практичний досвід свідчить про наявність проблем, пов'язаних із недостатньою адаптацією маркетингових стратегій до специфіки окремих міжнародних ринків, обмеженим використанням сучасних маркетингових інструментів і потребою в удосконаленні механізмів управління міжнародним маркетингом.

У зв'язку з цим дослідження міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, аналіз його ефективності та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій є актуальним науковим і прикладним завданням, що зумовлює вибір теми кваліфікаційної роботи.

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність підприємства в умовах функціонування на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування й реалізації міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства з метою підвищення ефективності його функціонування та конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Для досягнення поставленої мети в магістерській роботі передбачено вирішення таких основних завдань:

- дослідити сутність, еволюцію та основні концепції міжнародного маркетингу в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- узагальнити наукові підходи до формування стратегій міжнародного маркетингу та визначити їх роль у забезпеченні конкурентних переваг підприємства;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства та оцінити стан і особливості його міжнародного маркетингу;
- дослідити цільові міжнародні ринки, конкурентне середовище та інструменти міжнародного маркетингу підприємства;
- оцінити ефективність реалізації стратегій міжнародного маркетингу та виявити проблеми й резерви їх розвитку;
- обґрунтувати стратегічні напрями вдосконалення міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства;
- розробити організаційно-економічний механізм реалізації стратегій міжнародного маркетингу та економічні інструменти їх стимулювання;
- оцінити ризики, перспективи та можливі сценарії розвитку міжнародного маркетингу підприємства.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема: методи аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних положень і формування наукових висновків; індукції та дедукції – для виявлення закономірностей розвитку міжнародного маркетингу; системний і структурно-функціональний підходи – для дослідження міжнародного маркетингу як елементу системи

зовнішньоекономічної діяльності підприємства; економіко-статистичні методи – для аналізу показників зовнішньоекономічної діяльності та ефективності маркетингових стратегій; метод порівняльного аналізу – для оцінки конкурентного середовища на міжнародних ринках; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз розвитку міжнародного маркетингу; сценарний метод – для прогнозування можливих напрямів розвитку міжнародного маркетингу в умовах невизначеності зовнішнього середовища; табличні та графічні методи - для наочного представлення результатів дослідження.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСАД МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності

Міжнародний маркетинг є складовою сучасної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств і відіграє ключову роль у формуванні їх конкурентних переваг на глобальних ринках. В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, лібералізації світової торгівлі та цифровізації економіки міжнародний маркетинг трансформувався з інструмента збуту в комплексну концепцію стратегічного управління діяльністю підприємств на зовнішніх ринках [1; 2].

У науковій літературі відсутнє єдине універсальне визначення міжнародного маркетингу, що зумовлено багатовимірністю цього поняття та різними підходами до його трактування. У класичному розумінні міжнародний маркетинг розглядається як система планування, реалізації та контролю маркетингових заходів підприємства за межами національного ринку з метою задоволення потреб іноземних споживачів і досягнення стратегічних цілей компанії. Водночас сучасні дослідники наголошують, що міжнародний маркетинг охоплює не лише експортно-імпортні операції, а й комплекс управлінських рішень, пов'язаних із адаптацією підприємства до умов різних національних і регіональних ринків [2].

З позицій системного підходу міжнародний маркетинг доцільно розглядати як інтегровану діяльність підприємства, спрямовану на дослідження міжнародного середовища, формування маркетингових стратегій, розробку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики з урахуванням економічних, правових, культурних і соціальних особливостей зарубіжних ринків [3]. Такий підхід дозволяє пов'язати міжнародний

маркетинг із загальною стратегією розвитку підприємства та його зовнішньоекономічною стратегією.

Еволюція міжнародного маркетингу тісно пов'язана з розвитком світової економіки та форм міжнародного бізнесу. На початкових етапах міжнародний маркетинг мав переважно експортну орієнтацію і зводився до адаптації вже наявної продукції до вимог іноземних ринків. У цей період основна увага приділялася питанням логістики, ціноутворення та вибору каналів збуту, тоді як глибоке вивчення споживачів і культурних особливостей ринків залишалося поза фокусом управлінських рішень.

Подальший розвиток міжнародного маркетингу відбувався в умовах зростання транснаціоналізації бізнесу та формування глобальних компаній. На цьому етапі міжнародний маркетинг почав розглядатися як інструмент координації діяльності філій і дочірніх підприємств у різних країнах, а також як засіб забезпечення єдиного корпоративного іміджу та бренду [4]. Саме в цей період сформувалися концепції стандартизації та адаптації маркетингових рішень, які й досі залишаються предметом наукових дискусій.

Сучасний етап еволюції міжнародного маркетингу характеризується переходом до концепції глобального та глокального маркетингу, що поєднує стандартизовані підходи з урахуванням локальних особливостей ринків [10]. Підприємства дедалі частіше застосовують індивідуалізовані маркетингові стратегії, орієнтовані на конкретні сегменти споживачів, використовуючи цифрові технології, аналітику великих даних і міжнародні комунікаційні платформи [11; 12].

Важливою тенденцією розвитку міжнародного маркетингу є зростання ролі сталого розвитку, екологічної відповідальності та соціальних аспектів бізнесу. Міжнародний маркетинг дедалі більше інтегрується з концепціями ESG, циркулярної економіки та корпоративної соціальної відповідальності, що зумовлює необхідність переосмислення традиційних маркетингових підходів у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

У контексті зовнішньоекономічної діяльності підприємств

міжнародний маркетинг виконує функцію адаптації бізнесу до змін глобального середовища, забезпечуючи ефективне позиціонування на міжнародних ринках, зниження комерційних ризиків та підвищення конкурентоспроможності. Особливо актуальним це є для підприємств країн з перехідною економікою, зокрема України, які інтегруються у світові ринки в умовах високої нестабільності та посилення міжнародної конкуренції [5].

Таким чином, міжнародний маркетинг пройшов складний шлях еволюції — від інструмента підтримки експортних операцій до комплексної концепції стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Його сучасне трактування охоплює широкий спектр функцій, пов'язаних із дослідженням міжнародних ринків, формуванням конкурентних стратегій, управлінням брендом і комунікаціями, а також забезпеченням сталого розвитку підприємства у глобальному економічному просторі.

В умовах глобалізації світової економіки та посилення міжнародної конкуренції міжнародний маркетинг виступає одним із ключових інструментів конкурентної боротьби підприємств на зовнішніх ринках. Його значення зумовлене необхідністю адаптації бізнесу до різноманітних економічних, правових, культурних і технологічних умов функціонування міжнародних ринків, а також здатністю підприємства формувати та утримувати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі [7-8].

Конкурентна боротьба на міжнародних ринках має складніший і багатовимірний характер порівняно з внутрішніми ринками. Підприємства стикаються не лише з конкуренцією з боку іноземних виробників, а й з різницею у споживчих уподобаннях, рівні платоспроможності, регуляторних вимогах і бар'єрах входу на ринок. У таких умовах міжнародний маркетинг виконує функцію інформаційного та аналітичного забезпечення управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства [9].

З точки зору теорії конкуренції міжнародний маркетинг дозволяє підприємству реалізувати як цінові, так і нецінові методи конкурентної

боротьби. Цінова конкуренція на міжнародних ринках часто обмежується валютними коливаннями, митно-тарифним регулюванням і транспортними витратами, що зменшує її ефективність. У зв'язку з цим зростає роль нецінових інструментів міжнародного маркетингу, зокрема диференціації продукції, формування бренду, розвитку сервісу та комунікацій зі споживачами [1-2].

Одним із ключових аспектів використання міжнародного маркетингу у конкурентній боротьбі є сегментація міжнародних ринків і вибір цільових сегментів. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємство отримує можливість ідентифікувати найбільш привабливі сегменти, оцінити рівень конкуренції та адаптувати свою пропозицію до специфічних потреб споживачів у різних країнах. Це дозволяє уникнути прямої конкуренції з глобальними гравцями та зосередитися на нішах, де підприємство має відносні переваги [2].

Важливу роль у конкурентній боротьбі відіграє позиціонування підприємства та його продукції на міжнародних ринках. Міжнародний маркетинг забезпечує формування чіткого уявлення про товар або бренд у свідомості іноземних споживачів, що є необхідною умовою успішної конкуренції. Ефективне позиціонування базується на унікальних характеристиках продукції, її якості, екологічності, інноваційності або відповідності локальним цінностям і традиціям [4].

Міжнародний маркетинг також виступає інструментом управління конкурентними ризиками у зовнішньоекономічній діяльності. За допомогою систематичного моніторингу міжнародного середовища підприємство може своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку, дії конкурентів, регуляторні обмеження та технологічні зрушення. Це дозволяє мінімізувати негативний вплив зовнішніх факторів і підтримувати стабільні конкурентні позиції [6].

У сучасних умовах цифровізації економіки міжнародний маркетинг набуває нових форм і інструментів конкурентної боротьби. Використання цифрових каналів комунікації, електронної комерції, соціальних мереж і

маркетингової аналітики дозволяє підприємствам без значних фінансових витрат виходити на міжнародні ринки та конкурувати з більшими компаніями. Цифровий міжнародний маркетинг сприяє підвищенню прозорості ринків, скороченню інформаційних асиметрій і формуванню нових моделей конкурентної взаємодії [8].

Особливого значення міжнародний маркетинг набуває в контексті формування стійких конкурентних переваг. На відміну від короткострокових конкурентних дій, таких як зниження цін або агресивні промоційні кампанії, міжнародний маркетинг орієнтований на довгострокову взаємодію зі споживачами, формування лояльності до бренду та розвиток партнерських відносин. Це створює передумови для стабільного функціонування підприємства на зовнішніх ринках навіть в умовах загострення конкуренції [10].

Для підприємств з країн з перехідною економікою міжнародний маркетинг є не лише інструментом конкурентної боротьби, а й засобом інтеграції у світову економіку. В умовах обмежених ресурсів і високого рівня невизначеності міжнародний маркетинг дозволяє більш ефективно використовувати наявний потенціал, адаптувати продукцію до міжнародних стандартів і формувати позитивний імідж на зовнішніх ринках [11,12].

Таким чином, міжнародний маркетинг відіграє системоутворюючу роль у конкурентній боротьбі підприємств на зовнішніх ринках. Він забезпечує комплексний підхід до формування конкурентних стратегій, поєднуючи аналітичні, стратегічні та операційні інструменти управління. Ефективне використання міжнародного маркетингу дозволяє підприємствам не лише успішно конкурувати на міжнародних ринках, а й забезпечувати стійкий розвиток зовнішньоекономічної діяльності в умовах глобальної конкуренції.

У сучасних умовах розвитку світової економіки міжнародний маркетинг і зовнішньоекономічна стратегія підприємства перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності. Ефективна зовнішньоекономічна

діяльність неможлива без системного використання інструментів міжнародного маркетингу, які забезпечують інформаційну основу для стратегічних управлінських рішень та сприяють формуванню довгострокових конкурентних переваг на зовнішніх ринках [3, 7].

Зовнішньоекономічна стратегія підприємства визначає загальні напрями, цілі та форми його участі у міжнародному бізнесі, включаючи вибір ринків, способів виходу на них, форматів міжнародної кооперації та розподілу ресурсів. У свою чергу міжнародний маркетинг виступає функціональним механізмом реалізації цієї стратегії, трансформуючи стратегічні цілі у конкретні маркетингові рішення та дії [6]. Таким чином, міжнародний маркетинг забезпечує операціоналізацію зовнішньоекономічної стратегії підприємства.

Взаємозв'язок міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної стратегії проявляється передусім на етапі стратегічного аналізу. Маркетингові дослідження міжнародних ринків дозволяють підприємству оцінити привабливість окремих країн і регіонів, рівень конкуренції, платоспроможність споживачів, а також регуляторні та культурні обмеження. Отримана інформація є основою для вибору стратегічних альтернатив зовнішньоекономічної діяльності та зниження ризиків виходу на міжнародні ринки [8].

Важливим аспектом взаємодії міжнародного маркетингу і зовнішньоекономічної стратегії є формування стратегій виходу на зовнішні ринки. Рішення щодо експорту, ліцензування, франчайзингу, створення спільних підприємств або прямих іноземних інвестицій повинні базуватися на результатах комплексного маркетингового аналізу. Саме міжнародний маркетинг дозволяє оцінити відповідність кожної з цих стратегій умовам конкретного ринку та ресурсним можливостям підприємства [10].

Міжнародний маркетинг також відіграє ключову роль у забезпеченні стратегічної узгодженості між зовнішньоекономічною діяльністю та загальною корпоративною стратегією підприємства. Через формування

єдиного бренду, узгодженої комунікаційної політики та стандартизованих елементів маркетингового комплексу підприємство може досягати синергії між різними напрямками міжнародної діяльності. Водночас маркетингова адаптація до локальних ринків дозволяє зберігати гнучкість і реагувати на специфічні потреби споживачів [11-12].

У процесі реалізації зовнішньоекономічної стратегії міжнародний маркетинг забезпечує постійний зворотний зв'язок між підприємством і зовнішнім середовищем. Моніторинг змін кон'юнктури ринку, поведінки споживачів і дій конкурентів дозволяє коригувати стратегічні рішення та адаптувати зовнішньоекономічну діяльність до динамічних умов міжнародного середовища. Таким чином, міжнародний маркетинг виконує не лише виконавчу, а й контрольну функцію у стратегічному управлінні [13-14].

Особливої актуальності взаємозв'язок міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної стратегії набуває в умовах глобальної нестабільності, зростання геополітичних ризиків і посилення регуляторного тиску. У таких умовах стратегічна гнучкість підприємства значною мірою залежить від здатності міжнародного маркетингу швидко ідентифікувати нові можливості та загрози на зовнішніх ринках, а також запропонувати альтернативні сценарії розвитку зовнішньоекономічної діяльності [12].

Для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність у країнах з перехідною економікою, взаємодія міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної стратегії має особливе значення. Обмежені фінансові ресурси, нестабільність інституційного середовища та висока конкуренція на міжнародних ринках вимагають чіткого стратегічного планування та ефективного використання маркетингових інструментів. Міжнародний маркетинг у цьому контексті сприяє підвищенню результативності зовнішньоекономічної діяльності та інтеграції підприємств у глобальні ланцюги створення вартості [7-8].

Варто також зазначити, що взаємозв'язок міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної стратегії має двосторонній характер. З одного боку,

стратегічні цілі підприємства визначають напрями та масштаби міжнародної маркетингової діяльності. З іншого — результати маркетингових досліджень і практики можуть ініціювати перегляд або коригування зовнішньоекономічної стратегії підприємства, зумовлюючи її еволюцію відповідно до змін зовнішнього середовища [10].

Отже, міжнародний маркетинг і зовнішньоекономічна стратегія підприємства утворюють єдину систему стратегічного управління міжнародною діяльністю. Їх узгоджене функціонування забезпечує ефективний вихід на зовнішні ринки, формування конкурентних переваг і стійкий розвиток підприємства в умовах глобальної конкуренції. Усвідомлення цього взаємозв'язку є методологічною основою для подальшого аналізу та удосконалення міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

1.2. Середовище міжнародного маркетингу та фактори впливу на ЗЕД підприємства

Функціонування підприємств на міжнародних ринках відбувається в умовах складного та динамічного зовнішнього середовища, яке формується під впливом сукупності макроекономічних та інституційних чинників. Саме ці чинники визначають загальні правила ведення бізнесу, рівень ризиків, доступність ринків і можливості реалізації міжнародної маркетингової стратегії у зовнішньоекономічній діяльності підприємств [12].

Макроекономічні чинники міжнародного ринку охоплюють систему показників і процесів, що характеризують економічний стан окремих країн і світової економіки загалом. До ключових макроекономічних параметрів, які безпосередньо впливають на міжнародний маркетинг, належать темпи економічного зростання, рівень інфляції, валютні курси, платіжний баланс, рівень зайнятості та купівельна спроможність населення. Зміни цих показників формують попит на міжнародних ринках і визначають

привабливість окремих країн для зовнішньоекономічної діяльності [13,14].

Одним із найважливіших макроекономічних чинників є валютний курс, який безпосередньо впливає на цінову конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках. Коливання валютних курсів можуть як підвищувати експортні можливості підприємства, так і створювати додаткові фінансові ризики. У зв'язку з цим міжнародний маркетинг має враховувати валютні ризики при формуванні цінової політики та виборі ринків збуту.

Рівень економічного розвитку країни-імпортера визначає структуру споживчого попиту, чутливість споживачів до ціни та вимоги до якості продукції. На ринках розвинених країн зростає значення нецінових характеристик товарів, таких як екологічність, інноваційність і соціальна відповідальність виробника. Натомість у країнах, що розвиваються, домінуючу роль часто відіграє ціновий фактор. Це зумовлює необхідність диференційованого підходу до міжнародного маркетингу залежно від макроекономічних умов конкретного ринку.

Інституційні чинники міжнародного ринку охоплюють систему формальних і неформальних правил, які регулюють економічну діяльність у межах окремих країн та на міжнародному рівні. До них належать правова система, торговельна політика держави, митно-тарифне регулювання, стандартизація та сертифікація продукції, а також міжнародні угоди та регіональні інтеграційні об'єднання [11,13].

Особливу роль серед інституційних чинників відіграє державна зовнішньоторговельна політика, яка може як стимулювати, так і обмежувати доступ підприємств до міжнародних ринків. Тарифні та нетарифні бар'єри, експортні обмеження, вимоги до ліцензування та сертифікації продукції безпосередньо впливають на можливості реалізації міжнародної маркетингової стратегії. У цьому контексті міжнародний маркетинг повинен враховувати регуляторні обмеження ще на етапі вибору цільових ринків.

Важливим інституційним чинником є участь країн у міжнародних економічних організаціях та інтеграційних об'єднаннях, таких як Світова

організація торгівлі, Європейський Союз, регіональні зони вільної торгівлі. Членство в таких об'єднаннях формує спільні правила доступу до ринків, гармонізує стандарти та знижує торговельні бар'єри, що створює додаткові можливості для міжнародного маркетингу підприємств.

Інституційне середовище також визначається рівнем захисту прав власності, стабільністю правової системи та ефективністю державних інститутів. Недосконалість інституцій, корупція та нестабільність регуляторного середовища підвищують ризики зовнішньоекономічної діяльності та ускладнюють реалізацію довгострокових маркетингових стратегій. У таких умовах міжнародний маркетинг має бути орієнтований на мінімізацію інституційних ризиків і пошук альтернативних форм виходу на ринок.

Окрему групу макроекономічних та інституційних чинників формують глобальні виклики, пов'язані з фінансовими кризами, пандеміями, геополітичною нестабільністю та змінами у міжнародних торговельних відносинах. Ці чинники мають системний характер і впливають на міжнародні ринки незалежно від рівня розвитку окремих країн. У таких умовах міжнародний маркетинг набуває стратегічного значення як інструмент адаптації підприємств до нестабільного зовнішнього середовища [14].

Для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, комплексний аналіз макроекономічних та інституційних чинників є необхідною передумовою формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії. Систематичне врахування цих чинників дозволяє знизити рівень невизначеності, обґрунтувати вибір цільових ринків і забезпечити узгодженість маркетингових рішень із загальною стратегією підприємства [14].

Таким чином, макроекономічні та інституційні чинники міжнародного ринку формують базові умови реалізації міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Їх вплив є комплексним і багаторівневим, що зумовлює необхідність системного підходу до аналізу

міжнародного середовища та інтеграції отриманих результатів у процес стратегічного маркетингового планування.

Однією з ключових особливостей міжнародного маркетингу є необхідність урахування культурних, соціальних та поведінкових відмінностей споживачів на зовнішніх ринках. На відміну від внутрішнього ринку, де підприємство функціонує в умовах відносно однорідного соціокультурного середовища, міжнародна діяльність передбачає взаємодію з багатоманітними системами цінностей, норм поведінки, традицій і моделей споживання. Ігнорування цих факторів може суттєво знизити ефективність маркетингових рішень і конкурентоспроможність підприємства на міжнародних ринках [15].

Культура виступає фундаментальним чинником формування споживчої поведінки, визначаючи сприйняття товарів, ставлення до брендів, критерії вибору та реакцію на маркетингові комунікації. У міжнародному маркетингу культура розглядається як сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, що формують спосіб мислення та поведінку споживачів у конкретному суспільстві. Відповідно, маркетингові стратегії повинні бути адаптовані до культурних особливостей цільових ринків.

У наукових дослідженнях широко застосовуються типології культурних відмінностей, які дозволяють систематизувати вплив культури на міжнародний маркетинг. Найбільш поширеною є модель Г. Хофстеде, яка виділяє такі виміри культури, як дистанція влади, індивідуалізм – колективізм, уникнення невизначеності, маскулінізм – фемінінізм, довгострокова орієнтація та стриманість [15]. Застосування цієї моделі дозволяє підприємствам прогнозувати поведінку споживачів і коригувати маркетингові інструменти відповідно до культурного контексту.

Соціальні фактори також суттєво впливають на споживчу поведінку на зовнішніх ринках. До них належать соціальна структура суспільства, рівень доходів, освітній рівень населення, соціальні ролі та статуси, а також демографічні характеристики. Соціальні відмінності формують специфічні

споживчі сегменти, що потребують диференційованого підходу в міжнародному маркетингу.

Особливе значення у міжнародному маркетингу має аналіз поведінкових характеристик споживачів, які відображають реальні моделі купівельної поведінки. До таких характеристик належать мотиви купівлі, частота споживання, рівень лояльності до брендів, чутливість до ціни та реакція на маркетингові стимули. Поведінкові відмінності часто зумовлені поєднанням культурних і соціальних факторів, що ускладнює процес прогнозування попиту на міжнародних ринках.

У зв'язку з цим у міжнародному маркетингу широко застосовується концепція адаптації маркетингових рішень до культурного та соціального контексту. Адаптація може стосуватися товару (дизайн, упаковка, функціональні характеристики), цінової політики, каналів збуту та комунікацій. Водночас надмірна адаптація може призводити до зростання витрат і втрати ефекту масштабу, що актуалізує необхідність пошуку балансу між стандартизацією та локалізацією маркетингових рішень [16].

Для систематизації впливу культурних чинників на міжнародний маркетинг доцільно узагальнити їх ключові характеристики та можливі маркетингові наслідки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Вплив культурних чинників на маркетингові рішення у міжнародній діяльності

Культурний вимір	Характеристика	Потенційний вплив на міжнародний маркетинг
Індивідуалізм / колективізм	Орієнтація на особисті або групові цінності	Формування комунікаційних повідомлень, акцент на особисту вигоду або соціальну відповідальність
Дистанція влади	Рівень прийняття соціальної ієрархії	Вибір стилю реклами, позиціонування бренду
Уникнення невизначеності	Ставлення до ризику та нововведень	Швидкість прийняття інновацій, потреба в детальній інформації
Довгострокова орієнтація	Орієнтація на майбутні або поточні вигоди	Формування лояльності та стратегій брендингу
Стриманість / потурання	Контроль або свобода у задоволенні потреб	Характер рекламних повідомлень та промоакцій

Окрім культурних і соціальних факторів, у міжнародному маркетингу важливо враховувати національні особливості сприйняття реклами, символів, кольорів і вербальних повідомлень. Невдале використання мовних або візуальних елементів може призвести до негативної реакції споживачів і репутаційних втрат на зовнішніх ринках. Тому маркетингові комунікації повинні розроблятися з урахуванням локальних культурних кодів і соціальних норм.

Для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність у різних регіонах світу, урахування культурних, соціальних і поведінкових особливостей споживачів є передумовою формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії. Системний аналіз цих факторів дозволяє підвищити точність сегментації ринку, оптимізувати маркетинговий комплекс і забезпечити довгострокову присутність підприємства на міжнародних ринках.

Здійснення міжнародного маркетингу у межах зовнішньоекономічної діяльності підприємства супроводжується значним рівнем невизначеності, що зумовлено впливом багатфакторного міжнародного середовища. Ризики міжнародного маркетингу виникають у процесі виходу на зовнішні ринки, адаптації маркетингових рішень та реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємства. Їх своєчасна ідентифікація та оцінка є необхідною умовою забезпечення стабільності та ефективності міжнародної діяльності.

У науковій літературі ризики міжнародного маркетингу трактуються як ймовірність відхилення фактичних результатів зовнішньоекономічної діяльності від запланованих унаслідок впливу зовнішніх і внутрішніх факторів міжнародного середовища. На відміну від внутрішнього ринку, міжнародна діяльність характеризується підвищеною складністю, що зумовлює появу специфічних ризиків, пов'язаних із міждержавними відносинами, культурними відмінностями, валютними коливаннями та регуляторними обмеженнями.

Однією з ключових груп ризиків міжнародного маркетингу є економічні ризики, до яких належать валютні, інфляційні та фінансові ризики. Валютні ризики виникають унаслідок коливань обмінних курсів і безпосередньо впливають на цінову конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках. Інфляційні процеси в країнах-партнерах можуть знижувати купівельну спроможність споживачів і змінювати структуру попиту, що потребує коригування маркетингової стратегії [9, 15].

Значну роль у міжнародному маркетингу відіграють політичні та правові ризики, пов'язані зі змінами державної політики, торговельних режимів, митно-тарифного регулювання та санкційних обмежень. Нестабільність політичного середовища може призводити до обмеження доступу на ринки, зміни умов ведення бізнесу та підвищення транзакційних витрат. Для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, ці ризики є одними з найбільш складних для прогнозування.

Окрему групу становлять культурні та комунікаційні ризики, які виникають унаслідок нерозуміння або неправильного трактування культурних норм, цінностей і моделей поведінки споживачів на зовнішніх ринках. Невдалі маркетингові комунікації, використання неприйнятних символів або некоректних рекламних повідомлень можуть спричинити репутаційні втрати та зниження довіри до бренду. У міжнародному маркетингу ці ризики мають довгостроковий характер і складно піддаються кількісній оцінці.

До ринкових ризиків міжнародного маркетингу належать ризики, пов'язані з помилковою оцінкою попиту, рівня конкуренції та споживчих уподобань на зовнішніх ринках. Недостатньо глибокі маркетингові дослідження можуть призвести до неправильного вибору цільового ринку або сегмента, що негативно позначається на результатах зовнішньоекономічної діяльності. У цьому контексті міжнародний маркетинг виконує функцію зниження ринкових ризиків шляхом системного аналізу та моніторингу зовнішнього середовища [17].

Логістичні та операційні ризики також істотно впливають на

ефективність міжнародного маркетингу. Порушення ланцюгів постачання, зростання транспортних витрат, митні затримки та обмеження можуть ускладнювати реалізацію маркетингових стратегій і знижувати рівень обслуговування споживачів. У таких умовах міжнародний маркетинг має бути тісно інтегрований із логістичними та операційними процесами підприємства [18].

З метою систематизації основних ризиків міжнародного маркетингу та їх впливу на зовнішньоекономічну діяльність підприємства доцільно узагальнити їх у таблиці (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні ризики міжнародного маркетингу та їх вплив на
зовнішньоекономічну діяльність підприємства

Група ризиків	Характеристика	Потенційний вплив на ЗЕД
Економічні	Валютні коливання, інфляція, фінансові обмеження	Зміна цінової конкурентоспроможності, зростання витрат
Політичні та правові	Регуляторні зміни, торговельні бар'єри, санкції	Обмеження доступу до ринків, підвищення ризиків
Культурні та комунікаційні	Невідповідність культурним нормам	Репутаційні втрати, зниження лояльності
Ринкові	Помилки в оцінці попиту та конкуренції	Низька ефективність маркетингових стратегій
Логістичні	Порушення постачання, зростання транспортних витрат	Зниження рівня обслуговування споживачів

У сучасних умовах глобальної нестабільності ризики міжнародного маркетингу мають тенденцію до зростання, що потребує від підприємств впровадження системного підходу до управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності. Міжнародний маркетинг у цьому контексті виступає не лише інструментом просування продукції, а й елементом стратегічного управління ризиками, забезпечуючи гнучкість і адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, ризики міжнародного маркетингу є невід'ємною складовою зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Їх комплексний

аналіз і врахування при формуванні маркетингових стратегій дозволяють знизити рівень невизначеності, підвищити ефективність міжнародної діяльності та забезпечити стійкий розвиток підприємства на зовнішніх ринках.

1.3. Стратегії та інструменти міжнародного маркетингу в ЗЕД

Вибір стратегії виходу на міжнародні ринки є одним із ключових стратегічних рішень у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, оскільки визначає масштаби його міжнародної присутності, рівень контролю над операціями, ступінь ризику та очікувану економічну ефективність. У міжнародному маркетингу стратегія виходу на ринок розглядається як комплекс управлінських рішень, спрямованих на визначення форми, послідовності та інтенсивності входження підприємства у зовнішнє середовище [19].

Теоретичні підходи до формування стратегій виходу на міжнародні ринки ґрунтуються на поєднанні ресурсної теорії, теорії транзакційних витрат і концепції поступової інтернаціоналізації. Згідно з моделлю поетапного виходу на міжнародні ринки, підприємства спочатку використовують форми з мінімальним рівнем ризику та контролю (експорт), поступово переходячи до складніших форм міжнародної діяльності, таких як прямі іноземні інвестиції [20]. Такий підхід дозволяє накопичувати досвід міжнародної діяльності та адаптувати маркетингові стратегії до специфіки зовнішніх ринків.

Найбільш поширеною формою виходу на міжнародні ринки є експорт, який може здійснюватися у прямій або непрямій формі. Непрямий експорт передбачає використання посередників і характеризується низьким рівнем ризику, однак обмежує можливості підприємства щодо контролю маркетингової діяльності. Прямий експорт, навпаки, забезпечує тісніший контакт зі споживачами та більший контроль над маркетинговим комплексом, проте потребує значніших організаційних і фінансових ресурсів [19,20].

Іншою групою стратегій виходу на міжнародні ринки є контрактні

форми міжнародної діяльності, зокрема ліцензування, франчайзинг, контрактне виробництво та управлінські контракти. Ці стратегії дозволяють підприємству мінімізувати інвестиційні витрати та ризики, водночас використовуючи нематеріальні активи, такі як технології, бренд або управлінський досвід. У міжнародному маркетингу контрактні форми часто застосовуються для швидкого масштабування бізнесу на нових ринках.

Більш високий рівень контролю над міжнародною діяльністю забезпечують інвестиційні стратегії виходу на ринок, зокрема створення спільних підприємств і дочірніх компаній за кордоном. Спільні підприємства дозволяють поєднати ресурси та знання місцевих партнерів із маркетинговими й управлінськими компетенціями іноземної компанії, що сприяє зниженню ринкових та інституційних ризиків. Водночас прямі іноземні інвестиції забезпечують максимальний контроль над маркетинговою діяльністю, але супроводжуються високим рівнем фінансових і політичних ризиків [21].

Вибір конкретної стратегії виходу на міжнародний ринок залежить від сукупності факторів, серед яких ключовими є характеристика цільового ринку, рівень конкуренції, інституційне середовище, а також ресурсні можливості та стратегічні цілі підприємства. Міжнародний маркетинг відіграє вирішальну роль у процесі вибору стратегії, забезпечуючи аналітичне обґрунтування та оцінку альтернативних варіантів [22].

З метою узагальнення основних стратегій виходу на міжнародні ринки та їх характеристик доцільно подати їх у вигляді таблиці (табл. 1.3).

У сучасних умовах глобальної конкуренції стратегія виходу на міжнародні ринки дедалі частіше поєднується з використанням цифрових каналів та платформ, що знижує бар'єри входу та розширює можливості міжнародного маркетингу. Електронна комерція, цифрові маркетингові інструменти та глобальні логістичні мережі дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до змін міжнародного середовища та ефективно реалізовувати обрану стратегію виходу на ринок [23].

Таблиця 1.3

Основні стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки

Стратегія	Рівень контролю	Рівень ризику	Характеристика
Непрямий експорт	Низький	Низький	Використання посередників, мінімальні інвестиції
Прямий експорт	Середній	Середній	Безпосередня робота з іноземними партнерами
Ліцензування	Низький	Низький	Передача прав на використання технологій або бренду
Франчайзинг	Середній	Середній	Стандартизована бізнес-модель, контроль якості
Спільне підприємство	Високий	Середній	Спільна власність і управління
Прямі іноземні інвестиції	Дуже високий	Високий	Повний контроль, значні інвестиції

Однією з ключових проблем міжнародного маркетингу є вибір між адаптацією та стандартизацією маркетингових рішень у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Це питання має стратегічний характер, оскільки безпосередньо впливає на ефективність використання ресурсів, рівень конкурентоспроможності та можливість досягнення синергійного ефекту на міжнародних ринках. У науковій літературі дана проблема розглядається як дилема, що відображає необхідність поєднання глобальної інтеграції та локальної чутливості маркетингової діяльності.

Стандартизація маркетингових рішень передбачає використання єдиного маркетингового комплексу для різних національних ринків із мінімальними змінами або без них. Такий підхід ґрунтується на припущенні про зростання однорідності споживчих потреб унаслідок глобалізації, розвитку інформаційних технологій та формування глобальних брендів. Стандартизація дозволяє підприємству знижувати витрати, забезпечувати єдність корпоративного іміджу та ефективніше контролювати міжнародну маркетингову діяльність [24].

Водночас повна стандартизація маркетингових рішень не завжди є можливою або доцільною через суттєві відмінності між національними

ринками. Культурні, соціальні, економічні та правові особливості зумовлюють необхідність адаптації маркетингових інструментів до локальних умов. Адаптація маркетингових рішень полягає у модифікації елементів маркетингового комплексу відповідно до специфіки конкретного ринку з метою більш повного задоволення потреб споживачів і підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [22, 25].

Адаптація може здійснюватися на різних рівнях і стосуватися окремих елементів маркетингового комплексу. Найчастіше підприємства адаптують товарну політику, змінюючи характеристики продукції, упаковку, дизайн або маркування відповідно до вимог місцевого законодавства та споживчих уподобань. Значну роль відіграє також адаптація комунікаційної політики, оскільки рекламні повідомлення, символи та образи можуть мати різне сприйняття в різних культурах [23, 25].

Цінова політика також є об'єктом адаптації у міжнародному маркетингу. Рівень доходів населення, податкове навантаження, митні платежі та валютні коливання зумовлюють необхідність формування диференційованих цінових стратегій для різних ринків. Водночас надмірна диференціація цін може створювати ризики паралельного імпорту та негативно впливати на імідж бренду, що потребує зваженого підходу до адаптації цінових рішень.

У наукових дослідженнях дедалі більшого поширення набуває концепція глокалізації, яка поєднує елементи стандартизації та адаптації. Глокальний підхід передбачає використання стандартизованих стратегічних принципів і брендових елементів у поєднанні з локальною адаптацією тактичних маркетингових рішень. Такий підхід дозволяє підприємствам досягати балансу між ефективністю та гнучкістю міжнародної маркетингової діяльності [26].

Для узагальнення переваг і недоліків адаптації та стандартизації маркетингових рішень доцільно подати їх порівняльну характеристику у вигляді таблиці (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика адаптації та стандартизації
маркетингових рішень

Критерій	Стандартизація	Адаптація
Рівень витрат	Низький	Вищий
Гнучкість	Обмежена	Висока
Відповідність локальним потребам	Середня	Висока
Контроль над маркетингом	Високий	Складніший
Ризик маркетингових помилок	Нижчий	Вищий
Потенціал формування глобального бренду	Високий	Обмежений

Джерело: узагальнено автором на основі [118; 120; 126]

Вибір між адаптацією та стандартизацією маркетингових рішень залежить від сукупності чинників, зокрема ступеня однорідності цільових ринків, рівня конкуренції, характеру продукції та стратегічних цілей підприємства. У практиці міжнародного маркетингу дедалі частіше застосовуються комбіновані підходи, що дозволяють оптимізувати маркетингову діяльність у межах зовнішньоекономічної стратегії підприємства [27].

Для підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність у нестабільному міжнародному середовищі, поєднання адаптації та стандартизації маркетингових рішень є важливим чинником зниження ризиків і підвищення ефективності маркетингових стратегій. Міжнародний маркетинг у цьому контексті виступає інструментом стратегічної координації між глобальними цілями підприємства та локальними умовами функціонування [28].

Отже, адаптація та стандартизація маркетингових рішень є взаємодоповнювальними підходами в міжнародному маркетингу. Їх раціональне поєднання дозволяє підприємствам ефективно реалізовувати зовнішньоекономічну діяльність, забезпечувати конкурентоспроможність на міжнародних ринках і досягати стратегічних цілей у глобальному економічному середовищі.

Маркетинговий комплекс є базовим інструментом реалізації

міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. У міжнародному бізнесі він виступає практичним механізмом трансформації маркетингової стратегії у конкретні управлінські рішення, спрямовані на формування конкурентних переваг на зовнішніх ринках. Традиційна концепція маркетингового комплексу 4P (product, price, place, promotion) у міжнародному середовищі зазнає суттєвого ускладнення та доповнюється елементами, характерними для сервісно орієнтованих і висококонкурентних ринків.

У міжнародному маркетингу товарна політика (product) передбачає управління асортиментом, якістю, дизайном і споживчими властивостями продукції з урахуванням вимог різних національних ринків. Особливого значення набуває відповідність продукції міжнародним стандартам якості, екологічним вимогам і технічним регламентам, що є передумовою доступу до багатьох зовнішніх ринків. У цьому контексті міжнародний маркетинг поєднує стратегічні рішення щодо стандартизації товару з тактичними заходами його адаптації.

Цінова політика (price) у міжнародному бізнесі є одним із найскладніших елементів маркетингового комплексу, оскільки формується під впливом валютних курсів, митних платежів, податкового навантаження, транспортних витрат і рівня конкуренції. Підприємства можуть застосовувати різні міжнародні цінові стратегії, зокрема стратегію диференційованих цін, трансферного ціноутворення або глобального ціноутворення. Вибір конкретної цінової стратегії має бути узгоджений із загальною зовнішньоекономічною стратегією підприємства [25, 29].

Збутова політика (place) у міжнародному маркетингу охоплює вибір каналів розподілу, логістичних схем і партнерських мереж на зовнішніх ринках. У міжнародному бізнесі підприємства стикаються з необхідністю координації діяльності різних посередників, дотримання митних процедур і забезпечення ефективного управління ланцюгами постачання. Розвиток електронної комерції та цифрових платформ суттєво розширює можливості

міжнародної дистрибуції, знижуючи бар'єри входу на зовнішні ринки.

Комунікаційна політика (promotion) у міжнародному маркетингу спрямована на формування обізнаності споживачів, створення позитивного іміджу бренду та стимулювання попиту на зовнішніх ринках. Міжнародні маркетингові комунікації мають враховувати культурні та мовні особливості цільових ринків, а також відмінності у сприйнятті рекламних повідомлень. Зростаюча роль цифрових каналів комунікації дозволяє підприємствам реалізовувати інтегровані маркетингові кампанії з глобальним охопленням.

З розвитком сфери послуг та сервісної економіки концепція маркетингового комплексу була розширена до моделі 7P, яка додатково включає такі елементи, як персонал (people), процеси (process) та фізичне оточення (physical evidence). У міжнародному бізнесі ці елементи набувають особливої ваги, оскільки якість взаємодії з клієнтами та ефективність бізнес-процесів безпосередньо впливають на сприйняття бренду на зовнішніх ринках.

Елемент «персонал» у міжнародному маркетингу охоплює питання підготовки кадрів, міжкультурної комунікації та управління багатонаціональними командами. Рівень професійної компетентності та культурної чутливості персоналу визначає здатність підприємства ефективно реалізовувати маркетингові стратегії у різних країнах. Процеси, у свою чергу, характеризують стандарти обслуговування, швидкість реагування на запити клієнтів і гнучкість бізнес-моделей у міжнародному середовищі.

Фізичне оточення (physical evidence) включає матеріальні та нематеріальні елементи, що формують уявлення споживачів про компанію, зокрема дизайн торговельних точок, корпоративну айдентику, вебсайти та цифрові платформи. У міжнародному маркетингу цей елемент сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню споживчої цінності пропозиції.

Для узагальнення особливостей застосування маркетингового комплексу у міжнародному бізнесі доцільно подати його структуру та ключові характеристики у таблиці (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Маркетинговий комплекс 4P/7P у міжнародному бізнесі

Елемент	Зміст у міжнародному маркетингу
Product	Адаптація та стандартизація продукції, відповідність міжнародним стандартам
Price	Валютні ризики, митні платежі, диференційоване ціноутворення
Place	Міжнародні канали збуту, логістика, електронна комерція
Promotion	Міжкультурні комунікації, глобальні та локальні кампанії
People	Міжкультурна компетентність персоналу
Process	Стандарти обслуговування, гнучкість бізнес-процесів
Physical evidence	Корпоративний стиль, цифрові платформи, брендове середовище

Узагальнюючи, маркетинговий комплекс 4P/7P у міжнародному бізнесі є універсальним, але водночас гнучким інструментом реалізації міжнародного маркетингу. Його ефективне застосування потребує системного підходу, узгодженості зі зовнішньоекономічною стратегією підприємства та адаптації до специфіки міжнародних ринків. Саме комплексне використання інструментів міжнародного маркетингу дозволяє підприємствам досягати сталих конкурентних позицій у глобальному економічному середовищі.

Висновки до розділу 1

У розділі 1 кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні засади міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств, що дозволило сформулювати цілісне уявлення про його сутність, еволюцію, функціональне призначення та роль у сучасних умовах глобальної конкуренції.

У результаті аналізу встановлено, що міжнародний маркетинг є складною багатофункціональною системою управління, яка поєднує аналітичні, стратегічні та операційні інструменти впливу на зовнішні ринки. Його еволюція від орієнтації на експортні операції до концепції глобального та глокального маркетингу відображає трансформацію міжнародного бізнесу та зростання ролі споживача у формуванні конкурентних переваг підприємств.

Доведено, що міжнародний маркетинг виступає важливим інструментом конкурентної боротьби на зовнішніх ринках, забезпечуючи підприємствам можливість ефективної сегментації міжнародних ринків, позиціонування продукції, формування бренду та управління споживчою лояльністю. Його застосування дозволяє зменшити залежність від цінової конкуренції та змістити акцент на нецінові фактори конкурентоспроможності.

Обґрунтовано тісний взаємозв'язок міжнародного маркетингу із зовнішньоекономічною стратегією підприємства. Встановлено, що міжнародний маркетинг забезпечує інформаційне та аналітичне підґрунтя для стратегічних рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності, а також виступає механізмом реалізації стратегічних цілей підприємства на міжнародних ринках. Узгодженість маркетингових і стратегічних рішень є необхідною умовою ефективної інтеграції підприємств у глобальне економічне середовище.

У ході дослідження середовища міжнародного маркетингу визначено ключові макроекономічні та інституційні чинники, які формують умови функціонування підприємств на зовнішніх ринках. Доведено, що валютні коливання, економічна динаміка, торговельна політика держав і рівень інституційної стабільності суттєво впливають на вибір маркетингових стратегій та рівень ризиків зовнішньоекономічної діяльності.

Окрему увагу приділено культурним, соціальним і поведінковим особливостям споживачів на міжнародних ринках. Встановлено, що врахування культурних відмінностей, соціальної структури та моделей споживчої поведінки є необхідною передумовою адаптації маркетингових рішень і підвищення їх ефективності. Недооцінка цих факторів може призводити до маркетингових помилок і втрати конкурентних позицій.

Проаналізовано основні ризики міжнародного маркетингу, зокрема економічні, політичні, культурні, ринкові та логістичні ризики. Обґрунтовано, що міжнародний маркетинг виконує функцію не лише просування продукції, а й інструмента управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності

підприємства, забезпечуючи його адаптивність до змін міжнародного середовища.

У межах розділу також розглянуто стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки та доведено, що їх вибір має базуватися на результатах маркетингового аналізу, ресурсних можливостях підприємства та характеристиках цільових ринків. Показано, що поєднання різних форм міжнародної діяльності дозволяє оптимізувати співвідношення між рівнем контролю, ризиком і економічною ефективністю.

Узагальнено підходи до адаптації та стандартизації маркетингових рішень у міжнародній діяльності та доведено доцільність використання локального підходу, який поєднує глобальні стратегічні принципи з локальною чутливістю. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності міжнародного маркетингу та зниженню витрат у довгостроковій перспективі.

Розкрито особливості застосування маркетингового комплексу 4P/7P у міжнародному бізнесі та обґрунтовано його роль як практичного інструмента реалізації міжнародної маркетингової стратегії. Доведено, що комплексне використання елементів маркетингового комплексу з урахуванням специфіки зовнішніх ринків забезпечує формування стійких конкурентних переваг підприємства.

Отримані теоретичні узагальнення та висновки створюють методологічну основу для подальшого аналізу міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності конкретного підприємства, що буде здійснено в наступних розділах кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика та зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Фармак»

ТОВ «Фармак» є одним із провідних підприємств фармацевтичної галузі України, діяльність якого поєднує виробництво лікарських засобів, їх реалізацію на внутрішньому та зовнішніх ринках, а також активну зовнішньоекономічну діяльність. Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції та жорсткого регуляторного середовища, що зумовлює необхідність системного застосування інструментів міжнародного маркетингу у процесі виходу та закріплення на міжнародних ринках.

ТОВ «Фармак» створене у формі товариства з обмеженою відповідальністю та здійснює господарську діяльність відповідно до чинного законодавства України. Основним видом діяльності підприємства є виробництво фармацевтичної продукції, зокрема лікарських засобів різних фармакотерапевтичних груп. Підприємство має повний виробничий цикл, що включає розробку, виготовлення, контроль якості та дистрибуцію продукції, що є важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Організаційна структура ТОВ «Фармак» сформована за функціональним принципом та передбачає наявність спеціалізованих підрозділів, відповідальних за виробництво, маркетинг, збут, фінанси, логістику та зовнішньоекономічну діяльність. Така структура забезпечує чіткий розподіл управлінських функцій і створює умови для інтеграції міжнародного маркетингу у загальну систему стратегічного управління підприємством. Особливе значення у цій структурі має маркетинговий підрозділ, який координує дослідження ринків, формування маркетингових стратегій і комунікацій з іноземними партнерами.

З економічної точки зору ТОВ «Фармак» належить до категорії середніх підприємств за українською класифікацією, водночас за масштабами виробництва та географією діяльності воно фактично функціонує як компанія з ознаками великого бізнесу. Підприємство здійснює інвестиції у модернізацію виробничих потужностей, впровадження міжнародних стандартів якості та розвиток експортного потенціалу, що позитивно впливає на його позиції у міжнародному конкурентному середовищі.

Фінансово-економічна діяльність ТОВ «Фармак» (табл. 2.1) характеризується стабільними показниками виробництва та реалізації продукції. Основним джерелом доходів підприємства є продаж лікарських засобів, при цьому частка зовнішньоекономічної діяльності у загальній структурі доходів має тенденцію до зростання. Це свідчить про стратегічну орієнтацію підприємства на розвиток міжнародної діяльності та диверсифікацію ринків збуту.

Таблиця 2.1

Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Фармак» за 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Темп приросту, % 2023/2022	Темп приросту, % 2024/2023
Дохід (виручка), млн грн	7774,7	9673,6	10783,7	+24,4	+11,5
Чистий прибуток, млн грн	1317,7	1556,5	1620,7	+18,1	+4,1
Активи, млн грн	11288,7	13434,0	15101,9	+19,0	+12,4
Зобов'язання, млн грн	1427,2	1974,7	1956,9	+38,4	-0,9
Рентабельність чистого прибутку (%)	16,9	16,1	15,0	-0,8	-1,1

За 2022 р. виручка становила близько 7,8 млрд грн, суттєво зросла в 2023 до приблизно 9,7 млрд грн і далі – до 10,8 млрд грн у 2024 р. Це свідчить про стабільне зростання обсягів продажів фармацевтичної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Фармак показав зростання чистого прибутку протягом усього періоду. Зокрема, у 2022 р. – близько 1,32 млрд грн, у 2023 – 1,56 млрд грн, у 2024 –

понад 1,62 млрд грн. Це підтверджує рентабельність бізнесу та здатність компанії ефективно управляти витратами й прибутковістю.

Активи компанії зросли з 11,3 млрд грн у 2022 році до 15,1 млрд грн у 2024, що свідчить про зміцнення майнової бази. Загальні зобов'язання збільшилися у 2023, а у 2024 залишилися на рівні попереднього року, демонструючи стабілізацію фінансової структури.

Незважаючи на те, що абсолютні суми прибутку зростають, проте відносні показники чистої рентабельності виручки трішки зменшилися, що може бути пов'язано з більшою часткою витрат у структурі доходів при зростанні масштабів діяльності.

В табл. 2.2 представлені основні фінансові коефіцієнти, що характеризують стан досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.2

Узагальнююча таблиця коефіцієнтів

Показник	2022	2023	2024	Тенденція
Рентабельність продажів, %	16,95	16,09	15,03	↓
ROA, %	11,67	11,58	10,74	↓
ROE, %	13,36	13,58	12,33	≈
Коефіцієнт автономії	0,87	0,85	0,87	стабільний
Фінансовий важіль	0,14	0,17	0,15	низький
Оборотність активів	0,69	0,72	0,71	стабільна

Фінансові коефіцієнти ТОВ «Фармак» за 2022-2024 рр. свідчать про високий рівень фінансової стійкості, прибутковості та автономності підприємства. Компанія демонструє стабільні показники рентабельності, ефективно використовує активи та майже не залежить від зовнішнього фінансування. Незначне зниження відносних показників прибутковості пояснюється розширенням масштабів діяльності та зростанням витрат, що є типовим для інноваційно орієнтованих фармацевтичних виробників. Загалом фінансовий стан підприємства можна охарактеризувати як стійкий та інвестиційно привабливий.

Важливим елементом організаційно-економічної характеристики підприємства є його інноваційна спрямованість. ТОВ «Фармак» активно

впроваджує результати наукових досліджень у виробничий процес, що дозволяє розширювати асортимент продукції та адаптувати її до вимог різних міжнародних ринків. Інноваційна діяльність підприємства створює додаткові можливості для застосування міжнародного маркетингу як інструменту просування нових продуктів за кордоном.

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Фармак» здійснюється у формі експорту фармацевтичної продукції до різних країн світу. Географія експорту охоплює країни Європейського Союзу, Азії, Близького Сходу та окремі країни СНД. Така диверсифікація ринків дозволяє знизити залежність підприємства від кон'юнктури окремих регіонів і підвищити стійкість його зовнішньоекономічної діяльності.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві здійснюється з урахуванням вимог міжнародного законодавства, стандартів якості та сертифікації фармацевтичної продукції. Високий рівень регуляторних вимог до фармацевтичного ринку зумовлює необхідність тісної взаємодії між виробничими, маркетинговими та юридичними підрозділами підприємства. У цьому контексті міжнародний маркетинг виступає координаційним механізмом між внутрішніми процесами та вимогами зовнішніх ринків.

Для узагальнення ключових організаційно-економічних характеристик ТОВ «Фармак» доцільно подати їх у вигляді табл. 2.3

Таблиця 2.3

Основні організаційно-економічні характеристики ТОВ «Фармак»

Показник	Характеристика
Форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю
Галузь	Фармацевтична промисловість
Основна діяльність	Виробництво лікарських засобів
Тип підприємства	Середнє (з елементами великого бізнесу)
Наявність ЗЕД	Експорт
Географія діяльності	Україна, країни ЄС, Азії, Близького Сходу
Стратегічна орієнтація	Розвиток міжнародних ринків, експорт

Таким чином, можна вважати, що ТОВ «Фармак» є стабільним,

інноваційно орієнтованим підприємством із розвиненою організаційною структурою та чітко сформованою стратегією розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Його організаційно-економічні характеристики створюють сприятливі передумови для застосування інструментів міжнародного маркетингу та формування конкурентних позицій на зовнішніх ринках.

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Фармак» є важливою складовою загальної стратегії розвитку підприємства та спрямована на розширення географії збуту, диверсифікацію ринків і підвищення конкурентоспроможності фармацевтичної продукції на міжнародному рівні. У сучасних умовах глобалізації та зростання вимог до якості лікарських засобів експортна діяльність підприємства набуває стратегічного значення та потребує системного маркетингового супроводу.

Основним напрямом зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фармак» є експорт готової фармацевтичної продукції. Підприємство постачає лікарські засоби до різних регіонів світу, орієнтуючись на ринки з високим попитом на якісну та доступну фармацевтичну продукцію. Географічна структура експорту характеризується значною диверсифікацією, що дозволяє зменшувати залежність від кон'юнктури окремих країн та знижувати загальні ризики зовнішньоекономічної діяльності.

Вагомим напрямом експортної діяльності підприємства є країни Європейського Союзу, які вирізняються жорсткими регуляторними вимогами до фармацевтичної продукції. Присутність ТОВ «Фармак» на цих ринках свідчить про відповідність продукції міжнародним стандартам якості та ефективність маркетингової стратегії, спрямованої на адаптацію товарної та комунікаційної політики до вимог європейських споживачів.

Окрім ринків ЄС, підприємство активно розвиває експорт до країн Азії та Близького Сходу, де спостерігається зростання попиту на лікарські засоби та поступове розширення фармацевтичних ринків. Для цих регіонів характерними є відмінності у споживчих уподобаннях, регуляторному середовищі та рівні конкуренції, що зумовлює необхідність гнучкого

застосування інструментів міжнародного маркетингу.

Аналіз показників зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фармак» свідчить про поступове зростання обсягів експорту та збільшення частки зовнішніх ринків у загальному обсязі реалізації продукції. Це підтверджує стратегічну орієнтацію підприємства на інтернаціоналізацію діяльності та ефективне використання експортного потенціалу. Водночас динаміка експортних показників має нерівномірний характер, що зумовлено впливом зовнішніх економічних і політичних факторів.

Важливим показником оцінки зовнішньоекономічної діяльності є частка експорту у загальному обсязі доходів підприємства, яка демонструє зростаючу тенденцію. Збільшення цього показника свідчить про підвищення ролі міжнародних ринків у формуванні фінансових результатів підприємства та посилення значення міжнародного маркетингу як інструменту забезпечення стабільності доходів.

У межах аналізу зовнішньоекономічної діяльності доцільно також враховувати структуру експорту за регіонами, що дозволяє оцінити рівень концентрації ринків і потенціал їх подальшого розвитку. З метою узагальнення основних напрямів та показників зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фармак» доцільно подати їх у вигляді табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні напрями та показники зовнішньоекономічної діяльності ТОВ

«Фармак»

Показник	Характеристика
Основний вид ЗЕД	Експорт фармацевтичної продукції
Ключові регіони експорту	ЄС, Азія, Близький Схід
Частка експорту у доходах	Має тенденцію до зростання
Динаміка обсягів експорту	Нерівномірне зростання
Рівень диверсифікації ринків	Високий
Стратегічна роль ЗЕД	Ключовий напрям розвитку

У сучасних умовах глобалізації зовнішньоекономічна діяльність виступає не лише одним із напрямів господарської активності підприємства, а й важливим стратегічним інструментом його довгострокового розвитку. Для

ТОВ «Фармак» зовнішньоекономічна діяльність, зокрема експорт фармацевтичної продукції, є ключовим чинником зміцнення конкурентних позицій, диверсифікації ризиків та забезпечення стабільності фінансових результатів у динамічному економічному середовищі.

Стратегія розвитку ТОВ «Фармак» формується з урахуванням тенденцій світового фармацевтичного ринку, зростання міжнародної конкуренції та підвищення регуляторних вимог до якості лікарських засобів. У цьому контексті зовнішньоекономічна діяльність розглядається підприємством як пріоритетний напрям стратегічного зростання, що дозволяє розширювати ринки збуту та підвищувати ефективність використання виробничих потужностей.

Включення зовнішньоекономічної діяльності до стратегії розвитку підприємства зумовлене низкою факторів. По-перше, експортна орієнтація дозволяє зменшити залежність від внутрішнього ринку, який характеризується обмеженою місткістю та високим рівнем цінового регулювання. По-друге, присутність на зовнішніх ринках сприяє підвищенню репутації підприємства та формуванню позитивного іміджу надійного виробника якісної фармацевтичної продукції.

Зовнішньоекономічна діяльність також відіграє важливу роль у реалізації інноваційної стратегії ТОВ «Фармак». Вихід на міжнародні ринки стимулює підприємство до впровадження нових технологій, удосконалення системи управління якістю та адаптації продукції до міжнародних стандартів. У свою чергу, це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства як на зовнішніх, так і на внутрішньому ринках.

Стратегічна роль зовнішньоекономічної діяльності проявляється також у впливі на маркетингову політику підприємства. Міжнародні ринки зумовлюють необхідність застосування диференційованих маркетингових стратегій, адаптації маркетингового комплексу та використання сучасних інструментів міжнародного маркетингу. Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність інтегрує маркетингову функцію у загальну систему стратегічного

управління підприємством.

У структурі стратегічних цілей ТОВ «Фармак» зовнішньоекономічна діяльність спрямована на досягнення таких завдань, як розширення експортної географії, збільшення частки міжнародних ринків у загальному обсязі реалізації, підвищення рівня впізнаваності бренду та формування довгострокових партнерських відносин з іноземними контрагентами. Реалізація цих завдань потребує системного планування та координації між виробничими, маркетинговими та логістичними підрозділами підприємства.

Важливим аспектом стратегічного значення зовнішньоекономічної діяльності є її вплив на фінансову стійкість підприємства. Диверсифікація джерел доходів за рахунок експорту дозволяє знизити вплив внутрішніх економічних коливань та забезпечити більш прогнозований грошовий потік. У фармацевтичній галузі, де значну роль відіграють державне регулювання та соціальні фактори, це має особливе значення для довгострокового розвитку підприємства.

Для узагальнення ролі зовнішньоекономічної діяльності у стратегії розвитку ТОВ «Фармак» доцільно подати її ключові стратегічні функції у вигляді табл. 2.5

Таблиця 2.5

Роль зовнішньоекономічної діяльності у стратегії розвитку ТОВ
«Фармак»

Стратегічний аспект	Значення ЗЕД
Ринкова диверсифікація	Зменшення залежності від внутрішнього ринку
Конкурентоспроможність	Підвищення якості та відповідність міжнародним стандартам
Інноваційний розвиток	Стимулювання впровадження нових технологій
Маркетингова стратегія	Адаптація та розвиток міжнародного маркетингу
Фінансова стійкість	Диверсифікація доходів і зниження ризиків
Репутація бренду	Формування міжнародного іміджу

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність відіграє системоутворюючу роль у стратегії розвитку ТОВ «Фармак», впливаючи на всі ключові напрями його господарської діяльності. Вона забезпечує

інтеграцію підприємства у міжнародне економічне середовище, створює передумови для інноваційного зростання та підвищення конкурентоспроможності.

2.2. Аналіз міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»

Аналіз цільових міжнародних ринків і споживачів є ключовим етапом дослідження міжнародного маркетингу підприємства, оскільки саме він формує інформаційну основу для прийняття стратегічних і тактичних рішень у зовнішньоекономічній діяльності. Для фармацевтичних підприємств цей етап набуває особливої ваги з огляду на високий рівень регуляторних вимог, соціальну значущість продукції та специфіку формування попиту на лікарські засоби.

ТОВ «Фармак» здійснює міжнародну діяльність на ринках, що відрізняються за рівнем економічного розвитку, структурою фармацевтичного сектору та особливостями споживчої поведінки. У зв'язку з цим підприємство застосовує диференційований підхід до вибору цільових ринків, орієнтуючись на поєднання таких критеріїв, як місткість ринку, регуляторна доступність, рівень конкуренції та потенціал зростання попиту.

Основними регіональними напрямками міжнародної діяльності ТОВ «Фармак» є країни Європейського Союзу, Азії та Близького Сходу. Ринки ЄС характеризуються високим рівнем платоспроможного попиту, жорсткими стандартами якості та значною конкуренцією з боку транснаціональних фармацевтичних компаній. Вихід на ці ринки потребує ретельної адаптації продукції та маркетингових стратегій, проте забезпечує підприємству репутаційні переваги та доступ до стабільних сегментів споживання.

Ринки країн Азії та Близького Сходу, навпаки, демонструють вищі темпи зростання та поступове розширення фармацевтичного споживання. Для цих регіонів характерною є зростаюча потреба у доступних за ціною лікарських засобах, що створює сприятливі умови для експансії продукції

українських виробників. Водночас ці ринки характеризуються культурними та інституційними відмінностями, які зумовлюють необхідність адаптації маркетингових комунікацій і збутових стратегій.

У процесі аналізу цільових міжнародних ринків ТОВ «Фармак» значну увагу приділяє сегментації споживачів. У фармацевтичній галузі сегментація має багатовимірний характер і базується не лише на традиційних соціально-демографічних показниках, а й на медико-фармацевтичних критеріях, таких як тип захворювань, частота споживання лікарських засобів, рівень поінформованості споживачів та роль медичних фахівців у прийнятті рішень про купівлю.

Споживачі фармацевтичної продукції на міжнародних ринках можуть бути умовно поділені на кілька ключових груп: кінцеві споживачі (пацієнти), медичні працівники (лікарі, фармацевти), а також інституційні покупці, зокрема лікарні та дистриб'юторські компанії. Кожна з цих груп має власні мотиви та критерії вибору продукції, що потребує використання диференційованих маркетингових підходів.

Особливістю споживчої поведінки на міжнародних фармацевтичних ринках є значний вплив державного регулювання та систем охорони здоров'я на формування попиту. У багатьох країнах рішення про закупівлю лікарських засобів приймаються на інституційному рівні, що зменшує роль індивідуального споживача та підвищує значення взаємодії з державними органами та професійними спільнотами. У цьому контексті міжнародний маркетинг ТОВ «Фармак» орієнтується не лише на споживчі, а й на інституційні сегменти ринку.

Для узагальнення характеристик основних цільових міжнародних ринків підприємства доцільно подати їх у вигляді табл. 2.6.

Окрім регіональної сегментації, ТОВ «Фармак» застосовує поведінкову сегментацію споживачів, що враховує рівень лояльності до бренду, частоту споживання та чутливість до ціни.

Таблиця 2.6

Характеристика основних цільових міжнародних ринків ТОВ «Фармак»

Регіон	Ключові особливості ринку	Маркетингові пріоритети
ЄС	Високі стандарти якості, жорстке регулювання	Адаптація продукції, брендинг
Азія	Високі темпи зростання, цінова чутливість	Доступні ціни, розширення асортименту
Близький Схід	Зростаючий попит, регіональні вимоги	Партнерство з дистриб'юторами

На розвинених ринках спостерігається вищий рівень брендової лояльності, тоді як на ринках, що розвиваються, споживачі більш чутливі до цінових факторів. Це зумовлює використання різних стратегій позиціонування продукції залежно від цільового ринку.

Слід зазначити, що цільові міжнародні ринки та споживачі ТОВ «Фармак» характеризуються значною різноманітністю, що потребує комплексного та гнучкого підходу до формування міжнародного маркетингу. Диференціація ринків і сегментація споживачів дозволяють підприємству більш точно адаптувати маркетингові інструменти, підвищувати ефективність комунікацій та забезпечувати стійку присутність на зовнішніх ринках.

Оцінка конкурентного середовища є необхідним елементом аналізу міжнародного маркетингу підприємства, оскільки рівень і характер конкуренції безпосередньо впливають на формування маркетингових стратегій, позиціонування продукції та вибір інструментів зовнішньоекономічної діяльності. Для фармацевтичної галузі конкуренція на міжнародних ринках має складний багатовимірний характер, що зумовлено поєднанням високих бар'єрів входу, жорсткого регуляторного контролю та активної діяльності транснаціональних корпорацій.

Конкурентне середовище, у якому функціонує ТОВ «Фармак», формується під впливом глобальних тенденцій розвитку фармацевтичного ринку, серед яких ключовими є зростання ролі генеричних препаратів, посилення вимог до якості та безпеки лікарських засобів, а також інтенсифікація цінової конкуренції. У таких умовах підприємства змушені

поєднувати цінові та нецінові методи конкурентної боротьби, що підвищує значення міжнародного маркетингу як інструменту стратегічного управління.

На зовнішніх ринках ТОВ «Фармак» конкурує з декількома групами виробників. До першої групи належать транснаціональні фармацевтичні компанії, які володіють значними фінансовими ресурсами, потужними брендами та розвиненими мережами дистрибуції. Ці компанії, як правило, займають домінуючі позиції у сегменті оригінальних лікарських засобів та активно впливають на формування галузевих стандартів.

Другу групу конкурентів становлять регіональні виробники фармацевтичної продукції, які спеціалізуються на випуску генеричних препаратів і орієнтуються на ринки з високою ціновою чутливістю споживачів. Саме у цьому сегменті ТОВ «Фармак» має можливість формувати конкурентні переваги за рахунок поєднання прийнятної ціни та високої якості продукції, а також гнучкого застосування інструментів міжнародного маркетингу.

Особливістю конкурентного середовища фармацевтичних ринків є значний вплив державного регулювання, що створює додаткові бар'єри входу та впливає на рівень конкурентного тиску. Сертифікаційні вимоги, правила реєстрації лікарських засобів та державні програми відшкодування витрат на медикаменти формують специфічні умови конкуренції, які необхідно враховувати при формуванні маркетингових стратегій на зовнішніх ринках.

Для системної оцінки конкурентного середовища доцільно застосовувати модель п'яти конкурентних сил М. Портера, яка дозволяє проаналізувати інтенсивність конкуренції, загрозу появи нових конкурентів, тиск з боку постачальників і споживачів, а також загрозу товарів-замінників. Застосування цієї моделі у міжнародному маркетингу ТОВ «Фармак» дозволяє виявити ключові чинники конкурентного тиску та визначити напрями формування конкурентних переваг.

Зокрема, загроза появи нових конкурентів у фармацевтичній галузі оцінюється як відносно низька через високі інвестиційні витрати та

регуляторні бар'єри. Водночас тиск з боку існуючих конкурентів є значним, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій і підвищення ефективності міжнародної діяльності. Загроза товарів-замінників проявляється у розвитку альтернативних методів лікування та зростанні ролі біотехнологічних препаратів.

Для узагальнення основних характеристик конкурентного середовища на зовнішніх ринках ТОВ «Фармак» доцільно подати їх у вигляді табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Фармак» на зовнішніх
ринках

Елемент конкурентного середовища	Характеристика
Основні конкуренти	Транснаціональні та регіональні фармкомпанії
Рівень конкуренції	Високий
Бар'єри входу	Високі регуляторні та фінансові
Загроза замінників	Середня
Роль державного регулювання	Визначальна
Потенціал конкурентних переваг	Високий у сегменті генериків

В умовах високої інтенсивності конкуренції на міжнародних фармацевтичних ринках ТОВ «Фармак» змушене зосереджувати увагу на формуванні стійких конкурентних переваг, зокрема шляхом підвищення якості продукції, оптимізації цінової політики та розвитку партнерських відносин із дистриб'юторами. Значну роль у цьому процесі відіграє міжнародний маркетинг, який забезпечує адаптацію підприємства до змін конкурентного середовища та сприяє ефективному позиціонуванню на зовнішніх ринках.

Оцінка конкурентного середовища свідчить про складність і динамічність умов функціонування ТОВ «Фармак» на міжнародних ринках. Високий рівень конкуренції та значний вплив регуляторних факторів зумовлюють необхідність системного підходу до міжнародного маркетингу, що створює передумови для подальшого аналізу використання маркетингових інструментів підприємством у зовнішньоекономічній діяльності.

Аналіз використання інструментів міжнародного маркетингу є

важливим етапом дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства, оскільки дозволяє оцінити практичну реалізацію маркетингової стратегії на міжнародних ринках. Для ТОВ «Фармак» застосування комплексу інструментів міжнародного маркетингу є ключовою передумовою забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичної продукції та ефективної адаптації до вимог різних національних ринків.

У міжнародній діяльності ТОВ «Фармак» провідну роль відіграє товарна політика, яка спрямована на формування асортименту лікарських засобів відповідно до вимог зовнішніх ринків. Підприємство здійснює адаптацію продукції до міжнародних стандартів якості, регуляторних вимог та специфіки споживчого попиту. Особлива увага приділяється відповідності продукції стандартам GMP, що є необхідною умовою доступу до ринків Європейського Союзу та інших розвинених країн.

Товарна політика ТОВ «Фармак» у міжнародному маркетингу поєднує елементи стандартизації та адаптації. Основні фармакологічні властивості продукції залишаються незмінними, водночас упаковка, маркування, інструкції із застосування та окремі споживчі характеристики адаптуються відповідно до мовних, культурних і правових вимог конкретних країн. Такий підхід дозволяє підприємству зберігати ефект масштабу та водночас підвищувати привабливість продукції для локальних споживачів.

Цінова політика у міжнародному маркетингу ТОВ «Фармак» формується з урахуванням багатофакторного впливу зовнішнього середовища, зокрема валютних коливань, митних платежів, податкового навантаження та рівня конкуренції на цільових ринках. Підприємство застосовує диференційований підхід до ціноутворення, орієнтуючись на купівельну спроможність споживачів і конкурентні ціни у відповідних сегментах ринку.

Збутова політика підприємства базується на використанні партнерських каналів дистрибуції, зокрема співпраці з іноземними дистриб'юторами, аптечними мережами та інституційними покупцями. Такий

підхід дозволяє ТОВ «Фармак» мінімізувати логістичні та операційні ризики, а також забезпечити ефективне покриття цільових ринків. У міжнародному маркетингу підприємства значну роль відіграє вибір надійних партнерів, які володіють знанням локальних ринків і регуляторного середовища.

Комунікаційна політика ТОВ «Фармак» у міжнародному маркетингу орієнтована на формування довіри до бренду та підвищення впізнаваності продукції на зовнішніх ринках. З огляду на специфіку фармацевтичної галузі, маркетингові комунікації підприємства спрямовані не лише на кінцевих споживачів, а й на професійну аудиторію — лікарів, фармацевтів та представників медичних установ. Це зумовлює використання спеціалізованих каналів комунікації, зокрема професійних виставок, конференцій і наукових заходів.

Важливим елементом міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» є використання інструментів цифрового маркетингу, які дозволяють розширювати інформаційну присутність підприємства на міжнародних ринках. Офіційні вебресурси, електронні каталоги продукції та онлайн-комунікації з партнерами сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій і зниженню транзакційних витрат.

Окрім традиційної моделі 4Р, у міжнародній діяльності ТОВ «Фармак» простежується застосування елементів розширеного маркетингового комплексу 7Р. Значну увагу підприємство приділяє підготовці персоналу, залученого до зовнішньоекономічної діяльності, а також оптимізації бізнес-процесів, пов'язаних із міжнародними поставками та маркетинговими комунікаціями. Це сприяє підвищенню якості обслуговування партнерів і зміцненню довгострокових ділових відносин.

Для узагальнення використання основних інструментів міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» доцільно подати їх у вигляді табл. 2.8.

Слід зазначити, що ТОВ «Фармак» використовує комплексний підхід до міжнародного маркетингу, поєднуючи традиційні та сучасні інструменти управління маркетинговою діяльністю.

Таблиця 2.8

Використання інструментів міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»

Інструмент	Характеристика застосування
Товарна політика	Адаптація до стандартів і вимог ринків
Цінова політика	Диференційоване ціноутворення
Збутова політика	Партнерські канали дистрибуції
Комунікаційна політика	Професійні та цифрові комунікації
Персонал	Підготовка кадрів для ЗЕД
Процеси	Оптимізація міжнародних операцій

Ефективне застосування маркетингового комплексу дозволяє підприємству адаптуватися до вимог різних міжнародних ринків, знижувати рівень ризиків та забезпечувати стабільну присутність у конкурентному середовищі.

2.3. Оцінка ефективності міжнародного маркетингу у ЗЕД ТОВ «Фармак»

Оцінка ефективності міжнародного маркетингу є необхідною складовою аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства, оскільки дозволяє встановити результативність застосованих маркетингових інструментів та їхній вплив на досягнення стратегічних цілей розвитку. Для фармацевтичних підприємств, що функціонують у висококонкурентному та регульованому міжнародному середовищі, питання ефективності міжнародного маркетингу набуває особливої актуальності.

У науковій літературі ефективність міжнародного маркетингу розглядається як співвідношення між досягнутими результатами зовнішньоекономічної діяльності та витратами на реалізацію маркетингових заходів на міжнародних ринках. Вона має багатовимірний характер і охоплює економічні, ринкові, комунікаційні та стратегічні показники. Комплексний підхід до оцінки ефективності дозволяє враховувати не лише фінансові результати, а й довгострокові конкурентні переваги підприємства [33-38].

До основних економічних показників ефективності міжнародного

маркетингу ТОВ «Фармак» належать обсяги експортної виручки, темпи її зростання, частка експорту у загальному обсязі доходів підприємства, а також рентабельність зовнішньоекономічних операцій. Аналіз динаміки цих показників свідчить про поступове зростання ролі міжнародних ринків у формуванні фінансових результатів підприємства, що підтверджує результативність обраної експортної та маркетингової стратегії.

Важливим індикатором ефективності міжнародного маркетингу є географічна диверсифікація експорту, яка відображає здатність підприємства розширювати присутність на різних регіональних ринках і знижувати залежність від кон'юнктури окремих країн. Для ТОВ «Фармак» характерним є поступове розширення географії експорту, що сприяє стабілізації доходів та підвищенню стійкості зовнішньоекономічної діяльності.

Окрім фінансових показників, важливе значення мають ринкові показники ефективності міжнародного маркетингу, зокрема частка підприємства на окремих зовнішніх ринках, рівень впізнаваності бренду та ступінь лояльності споживачів. У фармацевтичній галузі ці показники тісно пов'язані з репутацією виробника, відповідністю продукції міжнародним стандартам та якістю маркетингових комунікацій. Зростання ринкової присутності ТОВ «Фармак» на зовнішніх ринках свідчить про позитивний вплив маркетингових заходів на конкурентні позиції підприємства.

До комунікаційних показників ефективності належать рівень поінформованості цільових аудиторій про продукцію підприємства, ефективність взаємодії з професійними спільнотами та результативність участі у міжнародних виставках і галузевих заходах. Для ТОВ «Фармак» ці показники мають особливе значення, оскільки маркетингові комунікації у фармацевтичній сфері спрямовані не лише на кінцевих споживачів, а й на лікарів, фармацевтів та інституційних покупців.

Стратегічний аспект оцінки ефективності міжнародного маркетингу пов'язаний із досягненням довгострокових цілей підприємства, таких як формування стійкого міжнародного іміджу, зміцнення позицій на ключових

ринках та створення умов для подальшого розширення зовнішньоекономічної діяльності. У цьому контексті міжнародний маркетинг ТОВ «Фармак» сприяє інтеграції підприємства у глобальне економічне середовище та підвищенню його інноваційного потенціалу.

Для систематизації основних показників ефективності міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» доцільно подати їх у вигляді табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Основні показники ефективності міжнародного маркетингу ТОВ
«Фармак»

Група показників	Характеристика
Економічні	Експортна виручка, частка експорту, рентабельність
Ринкові	Частка ринку, географія експорту
Комунікаційні	Впізнаваність бренду, професійні комунікації
Стратегічні	Стійкість позицій, потенціал зростання

Аналіз показників ефективності міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» свідчить про загалом позитивні результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Разом з тим, окремі показники мають потенціал для подальшого вдосконалення, що зумовлює необхідність поглибленого аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на ефективність міжнародного маркетингу.

SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу, який дозволяє комплексно оцінити внутрішні можливості підприємства та зовнішні умови його функціонування. У контексті міжнародного маркетингу SWOT-аналіз дає змогу виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках, а також ідентифікувати можливості та загрози, що формуються у міжнародному середовищі [46].

Застосування SWOT-аналізу до міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» є доцільним з огляду на складність і динамічність фармацевтичних ринків, високий рівень конкуренції та жорстке регуляторне середовище. Результати попереднього аналізу показників ефективності міжнародного

маркетингу свідчать про наявність як значних конкурентних переваг, так і низки проблемних аспектів, що потребують стратегічного осмислення.

До сильних сторін (Strengths) міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» слід віднести, передусім, високу якість фармацевтичної продукції та її відповідність міжнародним стандартам. Наявність сертифікації GMP забезпечує підприємству доступ до регульованих ринків і створює основу для формування довіри з боку іноземних партнерів і споживачів. Важливою сильною стороною є також накопичений досвід експортної діяльності та сформовані партнерські зв'язки на зовнішніх ринках.

Серед інших сильних сторін варто відзначити диверсифіковану географію експорту, що дозволяє підприємству знижувати ризики, пов'язані з кон'юктурними коливаннями на окремих ринках. Крім того, ТОВ «Фармак» володіє гнучкою системою маркетингових інструментів, яка поєднує адаптацію продукції та комунікацій з елементами стандартизації, що сприяє оптимізації витрат і підвищенню ефективності міжнародної діяльності.

До слабких сторін (Weaknesses) міжнародного маркетингу підприємства належить обмежена впізнаваність бренду на окремих розвинених ринках, зокрема у країнах Європейського Союзу, де домінують транснаціональні фармацевтичні корпорації. Це знижує ефективність маркетингових комунікацій і ускладнює формування стійких конкурентних позицій у сегменті з високою доданою вартістю.

Ще одним слабким місцем є залежність від партнерських каналів дистрибуції, що обмежує контроль підприємства над кінцевими етапами взаємодії зі споживачами. У міжнародному маркетингу це може призводити до втрати частини інформації про ринок і зменшення можливостей оперативного реагування на зміни попиту. Крім того, значні витрати на адаптацію продукції до вимог різних країн підвищують загальний рівень маркетингових витрат.

Можливості (Opportunities) міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» пов'язані з подальшим розширенням фармацевтичних ринків у країнах, що

розвиваються, де спостерігається зростання попиту на доступні та якісні лікарські засоби. Зростання ролі генеричних препаратів створює сприятливі умови для посилення позицій підприємства у відповідних сегментах міжнародного ринку. Додаткові можливості відкриває розвиток цифрових каналів маркетингу та електронної комерції.

Важливим фактором розширення можливостей міжнародного маркетингу є також поглиблення міжнародної кооперації, участь у спільних проєктах та інтеграція у глобальні ланцюги створення вартості. Це дозволяє підприємству підвищувати інноваційний потенціал і розширювати доступ до нових ринків.

До загроз (Threats) міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» належать посилення конкурентного тиску з боку транснаціональних корпорацій, які володіють значними ресурсами для маркетингових інвестицій і брендингу. Суттєвою загрозою є також зміни регуляторного середовища, зокрема посилення вимог до реєстрації та сертифікації лікарських засобів, що може ускладнювати доступ до окремих ринків.

Додаткові загрози пов'язані з макроекономічною нестабільністю, валютними коливаннями та геополітичними чинниками, які впливають на умови зовнішньоекономічної діяльності та підвищують рівень ризиків міжнародного маркетингу. У таких умовах підприємство змушене постійно адаптувати маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища.

Для узагальнення результатів SWOT-аналізу міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» доцільно подати їх у вигляді матриці (табл. 2.10).

SWOT-аналіз міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» свідчить про наявність значного потенціалу для подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності за умови ефективного використання сильних сторін і реалізації виявлених можливостей. Водночас наявність слабких сторін і загроз зумовлює необхідність удосконалення маркетингових стратегій та інструментів міжнародного маркетингу.

Таблиця 2.10

SWOT-матриця міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Сильні сторони (S)	Можливості (O)
Висока якість продукції	Зростання ринків, що розвиваються
Сертифікація GMP	Попит на генерики
Досвід експортної діяльності	Розвиток цифрового маркетингу
Слабкі сторони (W)	Загрози (T)
Обмежена впізнаваність бренду	Посилення конкуренції
Залежність від дистриб'юторів	Регуляторні обмеження
Високі витрати на адаптацію	Валютні та геополітичні ризики

Результати проведеного аналізу міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак», зокрема оцінка показників ефективності та SWOT-аналіз, дозволяють виявити комплекс проблем і резервів розвитку маркетингової діяльності підприємства у сфері зовнішньоекономічних відносин. Ідентифікація цих аспектів є необхідною умовою для формування обґрунтованих практичних рекомендацій щодо удосконалення міжнародного маркетингу та підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках.

До основних проблем розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» належить обмежена впізнаваність бренду на окремих високорозвинених ринках, зокрема у країнах Європейського Союзу. Домінування транснаціональних фармацевтичних корпорацій із потужними маркетинговими бюджетами ускладнює процес позиціонування продукції підприємства у сегментах з високою доданою вартістю та стримує розширення ринкової частки.

Ще однією проблемою є високий рівень залежності від партнерських каналів дистрибуції на зовнішніх ринках. Така залежність зменшує можливості підприємства щодо прямого впливу на кінцевих споживачів, ускладнює зворотний зв'язок із ринком та обмежує контроль над реалізацією маркетингових комунікацій. У міжнародному маркетингу це може призводити

до втрати частини конкурентних переваг, особливо у контексті швидких змін споживчих уподобань.

Суттєвим обмеженням розвитку міжнародного маркетингу є також значні витрати на адаптацію продукції та маркетингових інструментів до вимог різних національних ринків. Регуляторні відмінності, мовні бар'єри та культурні особливості потребують додаткових фінансових і організаційних ресурсів, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності та ускладнює масштабування бізнесу.

Окрему групу проблем становлять ризики зовнішнього середовища, зокрема валютні коливання, зміни регуляторної політики та геополітична нестабільність. Ці чинники підвищують рівень невизначеності у міжнародній діяльності підприємства та вимагають від нього підвищеної гнучкості у формуванні маркетингових стратегій. Недостатня адаптація до таких змін може негативно впливати на результати зовнішньоекономічної діяльності.

Водночас результати аналізу свідчать про наявність значних резервів розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак». Одним із ключових резервів є подальше розширення присутності на ринках країн, що розвиваються, де зростає попит на доступні за ціною та якісні лікарські засоби. У цих регіонах підприємство може ефективніше реалізовувати свої конкурентні переваги, зокрема у сегменті генеричних препаратів.

Перспективним резервом розвитку є активніше використання цифрових інструментів міжнародного маркетингу, зокрема онлайн-комунікацій, електронних платформ для взаємодії з партнерами та цифрового брендингу. Розвиток цифрових каналів дозволяє знижувати витрати на маркетингові комунікації, підвищувати їхню адресність і розширювати охоплення цільових аудиторій на зовнішніх ринках.

Важливим резервом підвищення ефективності міжнародного маркетингу є удосконалення системи управління маркетинговими процесами, зокрема шляхом поглиблення аналітичної функції, використання сучасних інструментів маркетингових досліджень та підвищення кваліфікації

персоналу, залученого до зовнішньоекономічної діяльності. Це сприятиме більш обґрунтованому прийняттю управлінських рішень і зниженню рівня маркетингових ризиків.

До резервів розвитку міжнародного маркетингу також належить поглиблення міжнародної кооперації, участь у спільних проєктах, стратегічних альянсах та партнерських програмах. Такі форми співпраці дозволяють підприємству отримувати доступ до нових ринків, технологій і каналів збуту, а також зменшувати витрати на вихід на зовнішні ринки [41].

Для узагальнення виявлених проблем і резервів розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» доцільно подати їх у вигляді таблиці (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Проблеми та резерви розвитку міжнародного маркетингу ТОВ
«Фармак»

Проблеми	Резерви
Обмежена впізнаваність бренду	Розширення ринків, що розвиваються
Залежність від дистриб'юторів	Цифровий міжнародний маркетинг
Високі витрати на адаптацію	Оптимізація маркетингових процесів
Регуляторні та валютні ризики	Міжнародна кооперація

Джерело: узагальнено автором на основі [262; 270; 272]

Отже, проведений аналіз проблем і резервів розвитку міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «Фармак» свідчить про необхідність подальшого удосконалення маркетингових стратегій підприємства з урахуванням динамічних змін міжнародного середовища. Виявлені резерви створюють передумови для підвищення ефективності міжнародного маркетингу, зниження ризиків і зміцнення конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 кваліфікаційної роботи здійснено комплексний аналіз міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства на

прикладі ТОВ «Фармак». Проведене дослідження дозволило оцінити організаційно-економічні передумови міжнародної діяльності підприємства, особливості функціонування на зовнішніх ринках, а також ефективність застосування інструментів міжнародного маркетингу.

У ході аналізу встановлено, що ТОВ «Фармак» є стабільним, інноваційно орієнтованим підприємством фармацевтичної галузі з розвиненою організаційною структурою та чітко визначеною експортною спрямованістю. Організаційно-економічні характеристики підприємства свідчать про наявність достатнього виробничого, кадрового та управлінського потенціалу для здійснення зовнішньоекономічної діяльності та реалізації міжнародних маркетингових стратегій.

Дослідження основних напрямів і показників зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фармак» показало, що експорт є ключовим напрямом розвитку підприємства, а частка зовнішніх ринків у загальній структурі доходів має тенденцію до зростання. Географічна диверсифікація експорту, орієнтація на ринки Європейського Союзу, Азії та Близького Сходу дозволяють підприємству знижувати ризики та забезпечувати відносну стабільність фінансових результатів у мінливому зовнішньому середовищі.

Установлено, що зовнішньоекономічна діяльність відіграє системоутворюючу роль у стратегії розвитку ТОВ «Фармак». Вона сприяє диверсифікації ринків збуту, підвищенню інноваційної активності підприємства, зміцненню його конкурентних позицій та формуванню позитивного міжнародного іміджу. Інтеграція зовнішньоекономічної діяльності з маркетинговою та інноваційною політикою підприємства є важливою передумовою його довгострокового розвитку.

Аналіз цільових міжнародних ринків і споживачів показав, що міжнародна діяльність ТОВ «Фармак» здійснюється в умовах значної різноманітності ринкового середовища, що потребує диференційованого підходу до сегментації, позиціонування та формування маркетингових стратегій. Виявлено, що особливості споживчої поведінки, регуляторні вимоги

та роль інституційних покупців суттєво впливають на вибір маркетингових інструментів підприємства на зовнішніх ринках.

Оцінка конкурентного середовища засвідчила високий рівень конкуренції на міжнародних фармацевтичних ринках, зумовлений активною діяльністю транснаціональних корпорацій, жорсткими регуляторними бар'єрами та інтенсивною ціновою конкуренцією у сегменті генеричних препаратів. У таких умовах міжнародний маркетинг виступає ключовим інструментом формування конкурентних переваг ТОВ «Фармак», забезпечуючи адаптацію підприємства до змін ринкового середовища.

Аналіз використання інструментів міжнародного маркетингу показав, що ТОВ «Фармак» застосовує комплексний підхід до формування маркетингового комплексу, поєднуючи елементи стандартизації та адаптації. Ефективне використання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також елементів розширеного маркетингового комплексу 7Р, сприяє підвищенню результативності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Оцінка показників ефективності міжнародного маркетингу свідчить про загалом позитивні результати діяльності ТОВ «Фармак» на зовнішніх ринках, зокрема зростання експортної виручки, розширення географії експорту та зміцнення ринкових позицій. Водночас виявлено наявність окремих обмежень, пов'язаних із впізнаваністю бренду, залежністю від дистриб'юторів та витратами на адаптацію маркетингових рішень.

Проведений SWOT-аналіз дозволив систематизувати сильні та слабкі сторони міжнародного маркетингу підприємства, а також визначити ключові можливості й загрози його розвитку. Виявлено значний потенціал для подальшого зростання міжнародної діяльності за умови ефективного використання сильних сторін і реалізації наявних ринкових можливостей.

Узагальнення проблем і резервів розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» підтвердило доцільність удосконалення маркетингових стратегій, активнішого використання цифрових інструментів, розширення

міжнародної кооперації та підвищення ефективності управління маркетинговими процесами.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗЕД ТОВ «ФАРМАК»

3.1. Формування стратегічних напрямів розвитку міжнародного маркетингу

В умовах зростаючої глобальної конкуренції та нестабільності міжнародного економічного середовища розвиток міжнародного маркетингу набуває стратегічного значення для забезпечення стійкого функціонування підприємств, орієнтованих на зовнішні ринки. Для ТОВ «Фармак» удосконалення міжнародного маркетингу є ключовим інструментом реалізації зовнішньоекономічної стратегії, спрямованої на розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції та зміцнення позицій підприємства у глобальному фармацевтичному просторі.

Результати аналізу, проведеного у розділі 2, свідчать про наявність у ТОВ «Фармак» значного експортного та маркетингового потенціалу, який водночас реалізується не повною мірою. Виявлені проблеми, зокрема обмежена впізнаваність бренду на розвинених ринках, залежність від партнерських каналів дистрибуції та високі витрати на адаптацію маркетингових рішень, зумовлюють необхідність формування системи стратегічних напрямів розвитку міжнародного маркетингу підприємства.

Обґрунтування стратегічних напрямів розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» має базуватися на поєднанні результатів SWOT-аналізу, оцінки ефективності маркетингової діяльності та тенденцій розвитку світового фармацевтичного ринку. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість запропонованих напрямів із загальною стратегією розвитку підприємства та підвищити практичну цінність запропонованих рекомендацій.

Першим стратегічним напрямом розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» є посилення бренд-орієнтованої маркетингової стратегії на зовнішніх ринках. В умовах домінування транснаціональних корпорацій

бренд виступає одним із ключових нематеріальних активів, що забезпечує довіру споживачів і професійної спільноти. Для підприємства доцільним є перехід від переважно товарно-орієнтованого підходу до комплексної бренд-стратегії, яка поєднує корпоративний брендинг із просуванням окремих продуктових ліній.

Другим стратегічним напрямом є поглиблення диференціації міжнародних ринків і сегментації споживачів. З урахуванням різноманітності ринкових умов у країнах ЄС, Азії та Близького Сходу підприємству необхідно посилити аналітичну складову міжнародного маркетингу, зокрема шляхом використання багатокритеріальної сегментації та адаптації маркетингових інструментів до специфіки кожного сегмента. Це дозволить підвищити точність позиціонування продукції та ефективність маркетингових комунікацій.

Третім стратегічним напрямом розвитку міжнародного маркетингу є розширення використання цифрових маркетингових інструментів у зовнішньоекономічній діяльності. Цифровізація маркетингу дозволяє підприємству зменшувати транзакційні витрати, підвищувати оперативність взаємодії з партнерами та формувати більш гнучкі канали комунікації з професійними та інституційними споживачами. Для ТОВ «Фармак» доцільним є розвиток цифрового брендингу, спеціалізованих онлайн-платформ та аналітичних інструментів для моніторингу міжнародних ринків.

Четвертим стратегічним напрямом є удосконалення системи управління міжнародним маркетингом на основі інтеграції маркетингових, логістичних та інноваційних процесів. Ефективність міжнародного маркетингу значною мірою залежить від узгодженості внутрішніх бізнес-процесів підприємства, що потребує впровадження сучасних підходів до стратегічного планування та контролю маркетингової діяльності. Такий підхід дозволить підвищити адаптивність підприємства до змін міжнародного середовища.

П'ятим стратегічним напрямом розвитку міжнародного маркетингу є

поглиблення міжнародної кооперації та партнерських відносин. Участь у спільних проєктах, стратегічних альянсах і партнерських програмах дозволяє підприємству розширювати доступ до нових ринків, знижувати ризики виходу на зовнішні ринки та оптимізувати маркетингові витрати. Для ТОВ «Фармак» доцільним є розвиток партнерств із дистриб'юторами, науково-дослідними установами та міжнародними організаціями у фармацевтичній сфері.

Для систематизації стратегічних напрямів розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» доцільно узагальнити їх у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Стратегічні напрями розвитку міжнародного маркетингу ТОВ
«Фармак»

Стратегічний напрям	Зміст і очікуваний результат
Розвиток брендингу	Підвищення впізнаваності та довіри
Сегментація ринків	Точніше позиціонування продукції
Цифровий маркетинг	Зниження витрат, розширення комунікацій
Управління маркетингом	Підвищення узгодженості процесів
Міжнародна кооперація	Доступ до нових ринків і ресурсів

Ефективність міжнародного маркетингу підприємства значною мірою визначається обґрунтованістю вибору стратегій виходу на зовнішні ринки та їх відповідністю особливостям галузі, конкурентного середовища і ресурсного потенціалу підприємства. Для фармацевтичних компаній вибір стратегії виходу має особливе значення, оскільки пов'язаний з високими регуляторними вимогами, значними інвестиційними витратами та підвищеним рівнем ризику [44-45].

Результати аналізу зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фармак», проведеного у попередніх підрозділах, свідчать про те, що підприємство переважно використовує експортно-орієнтовану модель виходу на міжнародні ринки, спираючись на партнерські канали дистрибуції. Такий підхід є доцільним на початкових етапах міжнародної експансії та дозволяє мінімізувати фінансові та операційні ризики. Водночас зростання масштабів зовнішньоекономічної діяльності та ускладнення конкурентного середовища

зумовлюють необхідність удосконалення та диверсифікації стратегій виходу на міжнародні ринки.

Одним із ключових напрямів удосконалення стратегій виходу ТОВ «Фармак» на міжнародні ринки є поєднання різних форм присутності залежно від типу ринку та стратегічних цілей підприємства. Для ринків з високими регуляторними бар'єрами та стабільним попитом, зокрема країн Європейського Союзу, доцільним є поступовий перехід від непрямого експорту до форм стратегічного партнерства, включаючи спільні підприємства та ліцензійні угоди. Це дозволяє зменшити регуляторні ризики, підвищити рівень локальної адаптації продукції та зміцнити позиції підприємства у конкурентному середовищі [46].

Для ринків країн, що розвиваються, зокрема окремих країн Азії та Близького Сходу, ефективною стратегією залишається прямий експорт у поєднанні з розвитком довгострокових контрактних відносин із дистриб'юторами. Така стратегія забезпечує відносну гнучкість, дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та мінімізує потребу у значних інвестиціях у створення власної інфраструктури на зовнішніх ринках [47].

Важливим елементом удосконалення стратегій виходу є використання етапного підходу до міжнародної експансії, який передбачає поступове нарощування рівня присутності на зовнішніх ринках. На першому етапі підприємство може обмежуватися експортом окремих продуктів, на другому – розширювати асортимент і адаптувати маркетингові інструменти, а на третьому – переходити до форм більш глибокої інтеграції з локальними ринками. Такий підхід дозволяє знижувати ризики та забезпечувати більш ефективне використання ресурсів [46, 49].

Удосконалення стратегій виходу ТОВ «Фармак» на міжнародні ринки також передбачає посилення аналітичної підтримки процесу прийняття рішень. Використання систематичних маркетингових досліджень, аналізу регуляторного середовища та моніторингу конкурентних стратегій дозволяє підвищити обґрунтованість вибору форм і напрямів міжнародної експансії.

Особливе значення у цьому контексті має оцінка довгострокового потенціалу ринків та їх відповідності стратегічним пріоритетам підприємства.

Окремої уваги заслуговує питання адаптації стратегій виходу до специфіки фармацевтичної галузі, де значну роль відіграють системи державного регулювання та охорони здоров'я. Для ТОВ «Фармак» доцільним є врахування особливостей національних систем реєстрації лікарських засобів, механізмів державних закупівель і програм відшкодування витрат на медикаменти. Інтеграція цих чинників у процес формування стратегій виходу дозволяє підвищити ефективність міжнародного маркетингу та знизити рівень регуляторних ризиків.

З метою узагальнення напрямів удосконалення стратегій виходу ТОВ «Фармак» на міжнародні ринки доцільно подати їх у вигляді табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Удосконалення стратегій виходу ТОВ «Фармак» на міжнародні ринки

Тип ринку	Рекомендована стратегія виходу	Очікуваний ефект
Ринки ЄС	Стратегічні партнерства, ліцензування	Зниження регуляторних ризиків
Ринки, що розвиваються	Прямий експорт, контрактні відносини	Гнучкість і швидкість виходу
Нові ринки	Етапний підхід	Мінімізація ризиків

Ефективність реалізації стратегічних напрямів розвитку міжнародного маркетингу підприємства значною мірою залежить від оптимізації маркетингового комплексу, який виступає інструментальною основою впливу на цільові міжнародні ринки. В умовах глобальної конкуренції та високої регуляторної складності фармацевтичної галузі оптимізація маркетингового комплексу у зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «Фармак» має здійснюватися на засадах системності, адаптивності та стратегічної узгодженості з цілями розвитку підприємства.

Маркетинговий комплекс у міжнародному середовищі традиційно розглядається крізь призму моделі 4P (product, price, place, promotion), яка у сучасних умовах доповнюється елементами розширеної моделі 7P, що

враховує роль персоналу, процесів і матеріального середовища. Для ТОВ «Фармак» оптимізація кожного з елементів маркетингового комплексу повинна враховувати специфіку фармацевтичних ринків, вимоги міжнародного регулювання та особливості поведінки інституційних і професійних споживачів.

Оптимізація товарної політики у зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «Фармак» передбачає поглиблення адаптації асортименту лікарських засобів до вимог окремих міжнародних ринків із збереженням базових стандартів якості та безпеки. Доцільним є розвиток портфеля продукції з урахуванням епідеміологічних особливостей регіонів, структури захворюваності та національних пріоритетів у сфері охорони здоров'я. Такий підхід дозволяє підвищити релевантність продукції та посилити її конкурентні позиції.

Важливим напрямом оптимізації є удосконалення цінової політики підприємства на міжнародних ринках. Для ТОВ «Фармак» доцільним є застосування гнучких моделей ціноутворення, що поєднують витратний, ринковий і ціннісний підходи. З урахуванням високої цінової чутливості споживачів у країнах, що розвиваються, підприємству варто орієнтуватися на стратегії конкурентного ціноутворення, тоді як на розвинених ринках — на формування сприйманої цінності продукції через якість, бренд і надійність.

Оптимізація збутової політики у міжнародному маркетингу ТОВ «Фармак» має бути спрямована на підвищення ефективності каналів дистрибуції та зменшення залежності від окремих посередників. Доцільним є розвиток багатоканальних моделей збуту, що поєднують традиційні дистриб'юторські мережі з елементами прямої взаємодії з інституційними споживачами. Це дозволить підвищити контроль над реалізацією продукції та покращити інформаційний обмін із ринком.

Оптимізація комунікаційної політики є одним із ключових резервів підвищення ефективності міжнародного маркетингу підприємства. У фармацевтичній сфері комунікації мають бути спрямовані насамперед на

професійні аудиторії — лікарів, фармацевтів, представників медичних установ. Для ТОВ «Фармак» доцільним є розширення участі у міжнародних науково-практичних заходах, галузевих виставках, а також активніше використання цифрових каналів професійної комунікації.

У межах розширеної моделі маркетингового комплексу важливого значення набуває оптимізація елементів «персонал» і «процеси». Підвищення кваліфікації працівників, залучених до зовнішньоекономічної діяльності, розвиток міжкультурних компетенцій і впровадження сучасних підходів до управління маркетинговими процесами сприяють підвищенню ефективності міжнародного маркетингу та зниженню операційних ризиків.

Для систематизації напрямів оптимізації маркетингового комплексу ТОВ «Фармак» у зовнішньоекономічній діяльності доцільно подати їх у вигляді табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Напрями оптимізації маркетингового комплексу ТОВ «Фармак» у ЗЕД

Елемент комплексу	Напрямок оптимізації	Очікуваний результат
Товар	Адаптація асортименту	Підвищення конкурентоспроможності
Ціна	Гнучке ціноутворення	Зростання ринкової частки
Збут	Багатоканальні моделі	Зменшення залежності від посередників
Комунікації	Професійні та цифрові канали	Підвищення впізнаваності бренду
Персонал	Підвищення кваліфікації	Якість маркетингових рішень
Процеси	Оптимізація управління	Зниження ризиків і витрат

3.2 Удосконалення інструментів міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»

Реалізація стратегічних напрямів розвитку міжнародного маркетингу підприємства потребує формування ефективного організаційно-економічного механізму, який забезпечує узгодженість стратегічних цілей із практичними управлінськими рішеннями та ресурсними можливостями підприємства. Для

ТОВ «Фармак», що функціонує у високорегульованій фармацевтичній галузі та орієнтується на зовнішні ринки, наявність такого механізму є ключовою умовою результативного впровадження маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності.

У науковій літературі організаційно-економічний механізм реалізації стратегії розглядається як сукупність організаційних структур, управлінських процесів, економічних інструментів і методів, що забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства. У контексті міжнародного маркетингу цей механізм повинен враховувати багаторівневий характер управління, специфіку міжнародного середовища та підвищений рівень ризиків зовнішньоекономічної діяльності [50-54].

Організаційна складова механізму реалізації стратегій міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» передбачає чітке визначення функціональних повноважень підрозділів, залучених до зовнішньоекономічної діяльності. Ключову роль у цьому процесі відіграють маркетингові, експортні, логістичні та фінансові служби, взаємодія яких має будуватися на засадах координації та інтеграції. Доцільним є формування міжфункціональних команд для реалізації окремих міжнародних маркетингових проєктів, що дозволяє підвищити гнучкість управління та скоротити часові витрати на прийняття рішень.

Економічна складова організаційно-економічного механізму охоплює систему планування, фінансування та контролю реалізації стратегій міжнародного маркетингу [55-56]. Для ТОВ «Фармак» важливим є впровадження програмно-цільового підходу до планування маркетингових заходів на зовнішніх ринках, який передбачає чітке визначення цілей, ресурсів, строків та очікуваних результатів. Такий підхід сприяє підвищенню прозорості використання ресурсів і дозволяє оцінювати ефективність маркетингових інвестицій

Особливе значення у механізмі реалізації стратегій міжнародного маркетингу має система бюджетування маркетингової діяльності. З урахуванням високої вартості виходу на міжнародні фармацевтичні ринки

доцільним є формування окремих бюджетів для різних регіонів і стратегічних напрямів, що дозволяє диференціювати маркетингові витрати та адаптувати їх до специфіки окремих ринків. Контроль за виконанням бюджетів має здійснюватися на основі ключових показників ефективності (КПІ) міжнародного маркетингу [51, 57].

Важливою складовою організаційно-економічного механізму є інформаційно-аналітичне забезпечення реалізації стратегій міжнародного маркетингу [2, 37]. Для ТОВ «Фармак» доцільним є створення системи регулярного моніторингу міжнародних ринків, що включає аналіз попиту, конкурентного середовища, регуляторних змін та макроекономічних чинників. Використання сучасних аналітичних інструментів і цифрових платформ дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень і знизити рівень невизначеності.

Кадрове забезпечення також є невід’ємним елементом організаційно-економічного механізму реалізації стратегій міжнародного маркетингу. Підвищення кваліфікації персоналу, розвиток міжкультурних і аналітичних компетенцій, а також залучення фахівців із досвідом роботи на міжнародних ринках сприяють підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства [58, 59]. Для ТОВ «Фармак» доцільним є впровадження системи безперервного навчання та мотивації працівників, залучених до міжнародного маркетингу.

З метою узагальнення основних елементів організаційно-економічного механізму реалізації стратегій міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» доцільно подати їх у вигляді табл. 3.4.

Організаційно-економічний механізм реалізації стратегій міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» має комплексний характер і передбачає узгоджену взаємодію організаційних, економічних, інформаційних і кадрових елементів управління.

Таблиця 3.4

Організаційно-економічний механізм реалізації стратегій
міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»

Складова механізму	Зміст
Організаційна	Координація підрозділів, міжфункціональні команди
Економічна	Бюджетування, фінансування, KPI
Інформаційна	Моніторинг ринків, аналітичні системи
Кадрова	Навчання, мотивація персоналу
Контрольна	Оцінка результативності стратегій

Його впровадження створює необхідні умови для ефективної реалізації стратегічних напрямів розвитку міжнародного маркетингу, підвищення результативності зовнішньоекономічної діяльності та забезпечення стійкого розвитку підприємства у міжнародному середовищі.

Реалізація стратегій міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства об'єктивно потребує використання системи економічних інструментів стимулювання, здатних забезпечити зростання ефективності просування продукції на зовнішніх ринках, підвищення результативності комунікацій із закордонними партнерами та формування сталих конкурентних переваг. В умовах глобалізації фармацевтичних ринків, посилення регуляторного контролю, високої концентрації виробників і жорстких вимог до якості продукції міжнародний маркетинг перетворюється на один із ключових факторів економічної результативності зовнішньоекономічної діяльності.

Для ТОВ «Фармак», що функціонує у фармацевтичній галузі з високим рівнем наукоємності, капіталомісткості та нормативних обмежень, економічне обґрунтування інструментів стимулювання міжнародного маркетингу є необхідною умовою прийняття управлінських рішень. На відміну від споживчих ринків, фармацевтичний експорт потребує поєднання маркетингових, регуляторних і репутаційних інструментів, що зумовлює підвищені витрати та водночас формує потенціал значного економічного ефекту у разі їх результативного застосування.

До ключових економічних інструментів стимулювання міжнародного маркетингу підприємства доцільно віднести цільове фінансування маркетингових програм, інвестиції у цифрові канали просування, участь у міжнародних галузевих виставках і форумах, розвиток партнерських дистрибуційних мереж, а також мотиваційні механізми для персоналу, залученого до експортної діяльності. Сукупний вплив цих інструментів проявляється через зростання обсягів експорту, підвищення впізнаваності бренду на міжнародних ринках, оптимізацію витрат на залучення партнерів і, як наслідок, збільшення прибутковості зовнішньоекономічних операцій.

З метою економічного обґрунтування доцільності застосування зазначених інструментів доцільно здійснити прогностичний розрахунок їх впливу на результати зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фармак». Вихідні параметри розрахунку сформовано на основі фактичних фінансово-економічних показників підприємства та з урахуванням масштабів його експортної діяльності. У базовому періоді обсяг експорту підприємства умовно прийнято на рівні 4 500 млн грн, що відповідає частці зовнішніх продажів у структурі доходів компанії. Передбачається, що реалізація комплексу заходів міжнародного маркетингу, зокрема активізація цифрових комунікацій, розширення присутності на міжнародних фармацевтичних виставках і поглиблення співпраці з іноземними дистриб'юторами, потребуватиме додаткових маркетингових витрат у розмірі 30 млн грн на рік.

Очікуваний результат впровадження зазначених заходів полягає у зростанні обсягів експорту за рахунок розширення географії збуту, збільшення кількості контрактів і підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Прогнозується, що обсяг експорту після впровадження заходів зросте до 4 850 млн грн, тобто приріст доходу від експорту становитиме 350 млн грн. За умови середнього рівня рентабельності експортних операцій на рівні 17 %, що відповідає фактичним фінансовим показникам підприємства, додатковий прибуток від реалізації заходів міжнародного маркетингу може становити 59,5 млн грн на рік.

Оцінка ефективності маркетингових інвестицій здійснюється за показником рентабельності маркетингових витрат (ROI), який визначається як співвідношення додаткового прибутку до обсягу додаткових витрат на міжнародний маркетинг. За наведеними розрахунками значення ROI становитиме 198 %, що свідчить про високу економічну результативність запропонованих заходів і підтверджує доцільність їх реалізації в межах стратегії міжнародного розвитку підприємства.

Результати економічного обґрунтування застосування інструментів стимулювання міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» подано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Економічне обґрунтування застосування інструментів міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»

Показник	Значення
Обсяг експорту до впровадження заходів, млн грн	4500
Обсяг експорту після впровадження заходів, млн грн	4850
Приріст доходу від експорту, млн грн	350
Додаткові витрати на міжнародний маркетинг, млн грн	30
Додатковий прибуток, млн грн	59,5
ROI маркетингових витрат, %	198

Отримані результати підтверджують, що застосування економічних інструментів стимулювання міжнародного маркетингу є економічно обґрунтованим та ефективним. Інвестиції у маркетингові заходи забезпечують не лише зростання обсягів експорту, а й формують мультиплікативний ефект у вигляді підвищення прибутковості зовнішньоекономічної діяльності та оптимізації використання маркетингових ресурсів.

З метою комплексної оцінки впливу запропонованих заходів доцільно представити порівняльну таблицю техніко-економічних показників діяльності підприємства, що відображає поточний стан, прогнозні значення та динаміку змін.

Прогнозні розрахунки свідчать, що реалізація інструментів стимулювання міжнародного маркетингу сприятиме випереджальному зростанню обсягів експорту порівняно з динамікою загальної виручки, що

позитивно впливатиме на міжнародну позицію підприємства.

Таблиця 3.6

Порівняльна характеристика техніко-економічних показників ТОВ
«Фармак»

Показник	Поточний рік	Прогнозний рік	Відхилення	Темп зміни, %
Дохід (виручка), млн грн	10783,7	11250,0	+466,3	+4,3
Обсяг експорту, млн грн	4500,0	4850,0	+350,0	+7,8
Частка експорту у виручці, %	41,7	43,1	+1,4 п.п.	-
Чистий прибуток, млн грн	1620,7	1680,0	+59,3	+3,7
Рентабельність продажів, %	15,0	14,9	-0,1 п.п.	-
Маркетингові витрати, млн грн	210,0	240,0	+30,0	+14,3
ROI міжнародного маркетингу, %	-	198	-	-

Незначне зниження рентабельності продажів є компенсованим зростанням абсолютного прибутку та посиленням експортної складової бізнесу, що відповідає стратегічним орієнтирам довгострокового розвитку.

Таким чином, економічні інструменти стимулювання міжнародного маркетингу виступають важливим елементом забезпечення стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фармак». Їх впровадження дозволяє підвищити ефективність використання маркетингових ресурсів, зміцнити позиції підприємства на міжнародних ринках і забезпечити додатковий фінансовий ефект, що підтверджує доцільність включення міжнародного маркетингу до пріоритетних напрямів економічної політики підприємства.

У наукових дослідженнях ефективність стратегій міжнародного маркетингу розглядається як багатовимірна категорія, що охоплює економічні, ринкові, організаційні та стратегічні результати. Відповідно, оцінка ефективності повинна здійснюватися на основі системи показників, які відображають як короткострокові результати маркетингової діяльності, так і її довгостроковий вплив на розвиток підприємства [60-65].

Оснoву оцінки ефективності впровадження стратегій міжнародного

маркетингу ТОВ «Фармак» доцільно формувати на базі ключових показників ефективності (КРІ), узгоджених із стратегічними цілями зовнішньоекономічної діяльності. До таких показників належать темпи зростання обсягів експорту, розширення географії збуту, зростання частки міжнародних ринків у загальному обсязі реалізації, а також підвищення рентабельності експортних операцій. Аналіз динаміки цих показників дозволяє оцінити економічну результативність реалізованих стратегій.

Важливим аспектом оцінки ефективності є ринкові результати впровадження стратегій міжнародного маркетингу, зокрема зміна позицій підприємства на цільових ринках, рівень впізнаваності бренду та ступінь лояльності партнерів і споживачів [57; 66]. Для ТОВ «Фармак» підвищення ринкових показників є свідченням успішної реалізації бренд-орієнтованої та сегментно-орієнтованої маркетингової стратегії на зовнішніх ринках.

Оцінка ефективності впровадження стратегій міжнародного маркетингу повинна також враховувати організаційні результати, зокрема рівень узгодженості роботи підрозділів, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, ефективність використання інформаційно-аналітичних систем і якість управлінських рішень. Запровадження організаційно-економічного механізму, обґрунтованого раніше, створює умови для підвищення керованості маркетингових процесів і зниження операційних ризиків.

Особливу увагу у процесі оцінки ефективності слід приділяти економічній доцільності витрат на міжнародний маркетинг. Співвідношення між витратами на реалізацію маркетингових заходів і отриманими результатами дозволяє визначити рівень окупності маркетингових інвестицій та їхній внесок у формування фінансових результатів підприємства. Для ТОВ «Фармак» доцільним є застосування підходу маркетингового контролінгу, який забезпечує постійний моніторинг ефективності використання ресурсів.

З урахуванням специфіки фармацевтичної галузі, оцінка ефективності стратегій міжнародного маркетингу повинна враховувати також регуляторний

аспект, зокрема здатність підприємства забезпечувати відповідність продукції міжнародним стандартам і вимогам окремих ринків. Успішне проходження процедур сертифікації та реєстрації лікарських засобів є важливим індикатором результативності маркетингової та управлінської діяльності підприємства на зовнішніх ринках [66].

Для комплексної оцінки ефективності впровадження стратегій міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» доцільно узагальнити ключові критерії та показники у вигляді табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Критерії оцінки ефективності впровадження стратегій міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»

Критерій	Показники оцінки
Економічний	Зростання експорту, рентабельність
Ринковий	Частка ринку, впізнаваність бренду
Організаційний	Узгодженість процесів, КРІ
Інвестиційний	Окупність маркетингових витрат
Регуляторний	Відповідність стандартам

Отже, оцінка ефективності впровадження стратегій міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» свідчить про доцільність застосування комплексного підходу до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Запропонована система показників дозволяє всебічно оцінювати результати маркетингової діяльності, своєчасно виявляти відхилення від запланованих цілей і коригувати стратегії з урахуванням змін міжнародного середовища.

Реалізація запропонованих стратегій та механізмів міжнародного маркетингу створює передумови для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фармак», зміцнення його позицій на зовнішніх ринках і забезпечення сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

3.3 Оцінка ризиків та перспектив розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»

Реалізація стратегій міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства завжди пов'язана з підвищеним рівнем невизначеності та ризиків, що зумовлено динамічністю міжнародного середовища, багаторівневим регуляторним впливом і високою конкуренцією на глобальних ринках [68-74]. Для ТОВ «Фармак», яке здійснює діяльність у фармацевтичній галузі, питання ідентифікації та управління ризиками набуває особливої актуальності, оскільки помилки у стратегічних маркетингових рішеннях можуть мати значні економічні та репутаційні наслідки.

У науковій літературі ризики міжнародного маркетингу розглядаються як ймовірність виникнення відхилень між очікуваними та фактичними результатами діяльності підприємства внаслідок впливу внутрішніх і зовнішніх чинників. У контексті зовнішньоекономічної діяльності ці ризики мають комплексний характер і охоплюють економічні, ринкові, регуляторні, організаційні та комунікаційні аспекти [69, 70].

Однією з ключових груп ризиків реалізації стратегій міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» є макроекономічні та фінансові ризики, пов'язані з валютними коливаннями, інфляційними процесами та нестабільністю міжнародних фінансових ринків. Валютні ризики можуть призводити до зниження прибутковості експортних операцій, ускладнювати цінове позиціонування продукції та впливати на конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках. Для фармацевтичної галузі ці ризики посилюються тривалими циклами виробництва та реалізації продукції.

Значний вплив на реалізацію стратегій міжнародного маркетингу мають регуляторні ризики, зумовлені жорсткими вимогами до реєстрації, сертифікації та обігу лікарських засобів на зовнішніх ринках. Зміни у законодавстві, посилення стандартів якості або процедур допуску продукції можуть призводити до затримок у виході на ринки, додаткових витрат та

необхідності перегляду маркетингових стратегій. Для ТОВ «Фармак» ці ризики є критичними з огляду на специфіку фармацевтичної діяльності.

До важливих груп ризиків належать також ринкові та конкурентні ризики, пов'язані з високою інтенсивністю конкуренції на міжнародних фармацевтичних ринках. Посилення позицій транснаціональних корпорацій, поява нових конкурентів і розвиток альтернативних методів лікування можуть знижувати ефективність маркетингових стратегій підприємства та вимагати їх оперативного коригування. Недооцінка конкурентних дій може призводити до втрати ринкових позицій і зменшення частки підприємства на зовнішніх ринках.

Окрему групу становлять організаційні та управлінські ризики, що виникають у процесі реалізації стратегій міжнародного маркетингу. Недостатня координація між підрозділами, дефіцит кваліфікованих кадрів, обмеженість інформаційно-аналітичного забезпечення можуть негативно впливати на якість управлінських рішень і знижувати ефективність маркетингових заходів. Для ТОВ «Фармак» ці ризики особливо актуальні у контексті розширення масштабів зовнішньоекономічної діяльності.

Суттєве значення мають також комунікаційні та репутаційні ризики, пов'язані з особливостями маркетингових комунікацій у фармацевтичній сфері. Недостатня адаптація маркетингових повідомлень до культурних і професійних особливостей цільових ринків, порушення етичних стандартів або невідповідність очікуванням професійної спільноти можуть негативно впливати на імідж підприємства та довіру до бренду.

З урахуванням комплексного характеру ризиків доцільним є їх систематизація та узагальнення у вигляді табл. 3.7, що дозволяє визначити ключові напрями управління ризиками у процесі реалізації стратегій міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак».

Перспективи розвитку міжнародного маркетингу підприємства формуються під впливом глобальних тенденцій світової економіки, трансформацій фармацевтичної галузі та внутрішніх стратегічних

можливостей підприємства.

Таблиця 3.7

Основні ризики реалізації стратегій міжнародного маркетингу ТОВ
«Фармак»

Група ризиків	Характеристика	Потенційні наслідки
Макроекономічні	Валютні коливання, інфляція	Зниження прибутковості
Регуляторні	Зміни стандартів і вимог	Затримки виходу на ринки
Конкурентні	Посилення конкуренції	Втрата ринкових позицій
Організаційні	Недостатня координація	Зниження ефективності
Комунікаційні	Репутаційні ризики	Зниження довіри до бренду

Для ТОВ «Фармак», яке послідовно розширює зовнішньоекономічну діяльність, визначення середньо- та довгострокових перспектив міжнародного маркетингу є необхідною умовою забезпечення стійкого зростання та збереження конкурентних позицій на глобальних ринках.

У середньостроковій перспективі (3–5 років) ключовими драйверами розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» виступатимуть зростання попиту на генеричні лікарські засоби, посилення ролі фармакоекономічних підходів у системах охорони здоров'я та поглиблення регіональної диференціації фармацевтичних ринків. У цих умовах підприємство має можливість розширювати присутність на ринках країн, що розвиваються, використовуючи цінові та якісні конкурентні переваги своєї продукції.

Важливою середньостроковою перспективою розвитку міжнародного маркетингу є посилення бренд-орієнтованого позиціонування ТОВ «Фармак» на зовнішніх ринках. Поступове формування впізнаваного міжнародного бренду дозволить підприємству підвищити довіру професійних спільнот, зменшити чутливість попиту до цінових факторів і створити передумови для виходу у сегменти з вищою доданою вартістю. Реалізація цього напряму потребує системних маркетингових інвестицій і узгодженості комунікаційної політики на різних ринках.

У довгостроковій перспективі (5–10 років) розвиток міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» буде значною мірою визначатися глобальними

структурними зрушеннями у фармацевтичній галузі, зокрема цифровізацією маркетингових процесів, розвитком персоналізованої медицини та зростанням ролі інноваційних препаратів. У цих умовах міжнародний маркетинг трансформується з інструменту просування продукції у комплексну систему управління взаємовідносинами зі споживачами та партнерами на глобальному рівні.

Перспективним напрямом довгострокового розвитку є інтеграція міжнародного маркетингу з інноваційною та науково-дослідною діяльністю підприємства. Участь у міжнародних дослідницьких проєктах, співпраця з науковими центрами та фармацевтичними кластерами дозволяють підприємству формувати нові конкурентні переваги та підвищувати цінність бренду на глобальному рівні. Для ТОВ «Фармак» такий підхід створює можливості для виходу на нові ринки та розширення продуктового портфеля.

Значні перспективи розвитку міжнародного маркетингу пов'язані з поглибленням цифрової трансформації. Використання великих масивів даних, аналітичних платформ і цифрових каналів комунікації дозволяє підвищувати точність сегментації міжнародних ринків, персоналізувати маркетингові повідомлення та підвищувати ефективність взаємодії з професійними аудиторіями. Для ТОВ «Фармак» розвиток цифрового міжнародного маркетингу є важливою передумовою збереження конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Окрему роль у формуванні перспектив міжнародного маркетингу відіграє посилення вимог до сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу. У міжнародному середовищі все більшого значення набувають екологічні, соціальні та етичні аспекти діяльності фармацевтичних компаній. Для ТОВ «Фармак» інтеграція принципів сталого розвитку у міжнародний маркетинг може стати додатковим фактором диференціації та зміцнення репутації на зовнішніх ринках.

З урахуванням вищезазначеного доцільно узагальнити ключові перспективи розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» у середньо-

та довгостроковій перспективі у вигляді табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Перспективи розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»

Горизонт планування	Ключові перспективи
Середньострокова (3–5 років)	Розширення ринків, бренд-орієнтація, цифрові комунікації
Довгострокова (5–10 років)	Інновації, інтеграція з R&D, сталий розвиток

В умовах високої невизначеності міжнародного економічного середовища та динамічних змін у фармацевтичній галузі традиційні методи планування втрачають свою ефективність. У зв'язку з цим все більшого поширення набуває сценарний підхід, який дозволяє враховувати альтернативні варіанти розвитку подій та формувати гнучкі стратегії міжнародного маркетингу. Для ТОВ «Фармак» застосування сценарного прогнозування є доцільним інструментом стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю в середньо- та довгостроковій перспективі.

Сценарне прогнозування ґрунтується на формуванні декількох логічно узгоджених сценаріїв розвитку зовнішнього середовища та оцінці можливих реакцій підприємства на кожен із них. На відміну від детермінованого прогнозування, сценарний підхід дозволяє враховувати вплив макроекономічних, регуляторних, технологічних і ринкових чинників, що мають імовірнісний характер і не піддаються точному прогнозуванню.

Для цілей даного дослідження доцільним є формування трьох базових сценаріїв розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»: оптимістичного, базового та песимістичного. Кожен зі сценаріїв відображає можливі комбінації ключових зовнішніх і внутрішніх факторів та дозволяє оцінити потенційні наслідки реалізації стратегій міжнародного маркетингу підприємства.

Оптимістичний сценарій передбачає сприятливу динаміку міжнародного економічного середовища, стабільність регуляторних умов і зростання попиту на фармацевтичну продукцію на цільових зовнішніх ринках.

У межах цього сценарію ТОВ «Фармак» успішно реалізує бренд-орієнтовану стратегію, розширює географію експорту та посилює присутність у сегментах з вищою доданою вартістю. Активне використання цифрових інструментів міжнародного маркетингу сприяє зростанню впізнаваності бренду та підвищенню лояльності партнерів і споживачів.

Базовий сценарій відображає помірно стабільний розвиток міжнародного середовища з окремими коливаннями макроекономічних і регуляторних параметрів. У цьому випадку ТОВ «Фармак» зберігає існуючі позиції на основних зовнішніх ринках, поступово розширюючи експортну діяльність за рахунок країн, що розвиваються. Міжнародний маркетинг підприємства орієнтується на оптимізацію маркетингового комплексу, підвищення ефективності витрат і розвиток партнерських каналів дистрибуції.

Песимістичний сценарій характеризується погіршенням зовнішніх умов, посиленням регуляторних обмежень, зростанням конкуренції та підвищенням макроекономічних ризиків. За таких умов міжнародний маркетинг ТОВ «Фармак» зосереджується на збереженні ключових ринків, мінімізації витрат і управлінні ризиками. Основний акцент робиться на підтриманні відносин із наявними партнерами та адаптації маркетингових стратегій до змін середовища.

Сценарний підхід дозволяє не лише оцінити можливі напрями розвитку міжнародного маркетингу, а й визначити стратегічні пріоритети та управлінські рішення, які є доцільними у межах кожного сценарію. Для узагальнення результатів сценарного прогнозування доцільно подати їх у вигляді табл. 3.9.

Використання сценарного прогнозування у стратегічному управлінні міжнародним маркетингом ТОВ «Фармак» дозволяє підвищити гнучкість маркетингових стратегій та забезпечити готовність підприємства до різних варіантів розвитку зовнішнього середовища.

Таблиця 3.9

Сценарії розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак»

Сценарій	Умови реалізації	Маркетингові пріоритети
Оптимістичний	Зростання ринків, стабільне регулювання	Брендинг, цифровий маркетинг, експансія
Базовий	Помірна стабільність	Оптимізація маркетингового комплексу
Песимістичний	Посилення ризиків і конкуренції	Контроль витрат, збереження ринків

Такий підхід сприяє зниженню рівня стратегічних ризиків, підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Сценарне прогнозування розвитку міжнародного маркетингу є ефективним інструментом стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фармак». Його застосування дозволяє інтегрувати результати аналізу ризиків і перспектив розвитку у єдину систему стратегічних рішень та забезпечити адаптивність підприємства до змін міжнародного середовища.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 кваліфікаційної роботи розроблено та обґрунтовано практичні напрями удосконалення міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Фармак». Основна увага була зосереджена на формуванні стратегічних орієнтирів розвитку міжнародного маркетингу, механізмів їх реалізації, економічних інструментів стимулювання, а також оцінці ризиків, перспектив і можливих сценаріїв розвитку.

Обґрунтовано стратегічні напрями розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак», які ґрунтуються на результатах комплексного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства та міжнародного ринкового середовища. Визначено доцільність посилення бренд-орієнтованого підходу, поглиблення сегментації міжнародних ринків, активізації цифрового

міжнародного маркетингу, оптимізації маркетингового комплексу та розвитку міжнародної кооперації. Доведено, що реалізація цих напрямів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та зміцненню його позицій на зовнішніх ринках.

Розроблено організаційно-економічний механізм реалізації стратегій міжнародного маркетингу, який передбачає узгоджену взаємодію організаційних, економічних, інформаційних і кадрових елементів управління. Обґрунтовано доцільність застосування системи економічних інструментів стимулювання, зокрема цільового фінансування маркетингової діяльності, мотиваційних програм для персоналу, цінових стимулів, інвестицій у маркетингові інновації та використання зовнішніх інституційних механізмів підтримки. Запропоновано підхід до оцінки ефективності впровадження стратегій міжнародного маркетингу на основі системи ключових показників ефективності, що дозволяє забезпечити контроль результативності управлінських рішень.

Ідентифіковано основні групи ризиків реалізації стратегій міжнародного маркетингу, зокрема макроекономічні, регуляторні, конкурентні, організаційні та комунікаційні ризики, які можуть впливати на результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Водночас визначено середньо- та довгострокові перспективи розвитку міжнародного маркетингу, пов'язані з розширенням присутності на зовнішніх ринках, цифровою трансформацією маркетингових процесів, інтеграцією маркетингу з інноваційною діяльністю та впровадженням принципів сталого розвитку.

Застосування сценарного прогнозування дозволило сформувати альтернативні варіанти розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Фармак» залежно від змін зовнішнього середовища. Обґрунтовано оптимістичний, базовий та песимістичний сценарії, що дає змогу підприємству підвищити гнучкість стратегічного планування, знизити рівень ризиків і забезпечити адаптивність маркетингових стратегій у довгостроковій перспективі.

Загалом результати розділу 3 підтверджують, що системний підхід до

розвитку міжнародного маркетингу, поєднання стратегічного планування, економічних інструментів стимулювання та управління ризиками створюють необхідні передумови для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Фармак». Запропоновані напрями та механізми мають практичну спрямованість і можуть бути використані підприємством для зміцнення конкурентних позицій на міжнародних ринках та забезпечення сталого розвитку в умовах глобальної конкуренції.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено комплексне дослідження міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства з урахуванням сучасних умов глобалізації, посилення конкуренції на світових ринках та зростання ролі стратегічного маркетингового управління. Досягнення поставленої мети забезпечено шляхом послідовного вирішення теоретичних, аналітичних і прикладних завдань, що дозволило сформувати цілісне уявлення про роль і значення міжнародного маркетингу в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У процесі дослідження теоретичних засад міжнародного маркетингу встановлено, що міжнародний маркетинг є багатовимірною економічною категорією, яка поєднує стратегічні, організаційні та інструментальні аспекти управління діяльністю підприємства на зовнішніх ринках. Узагальнення наукових підходів дало змогу визначити, що ефективний міжнародний маркетинг ґрунтується на адаптації маркетингових стратегій до специфіки національних ринків, урахуванні регуляторних і культурних особливостей, а також на використанні сучасних цифрових і аналітичних інструментів. Доведено, що міжнародний маркетинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємств, орієнтованих на експортну діяльність.

Аналітична частина роботи, виконана на прикладі ТОВ «Фармак», засвідчила, що підприємство має значний виробничий, інноваційний та маркетинговий потенціал для розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Встановлено, що експортна діяльність є важливим стратегічним напрямом розвитку підприємства, а міжнародний маркетинг виконує системоутворюючу функцію в забезпеченні його присутності на зовнішніх ринках. Аналіз цільових міжнародних ринків і споживачів показав необхідність диференційованого підходу до сегментації, позиціонування та вибору маркетингових інструментів з огляду на різноманітність ринкового середовища.

Оцінка конкурентного середовища на зовнішніх ринках підтвердила високий рівень конкуренції у фармацевтичній галузі та значний вплив регуляторних факторів на діяльність підприємства. Виявлено, що застосування комплексу інструментів міжнародного маркетингу, зокрема товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, дозволяє підприємству адаптуватися до умов різних ринків, однак потребує подальшого вдосконалення з метою підвищення ефективності та зниження ризиків. Проведений аналіз показників ефективності та SWOT-аналіз засвідчили наявність як сильних сторін і можливостей розвитку, так і обмежень, пов'язаних із впізнаваністю бренду, залежністю від дистриб'юторів та витратами на адаптацію маркетингових рішень.

У практичному розділі роботи обґрунтовано стратегічні напрями удосконалення міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, які передбачають посилення бренд-орієнтованого підходу, поглиблення сегментації міжнародних ринків, активізацію цифрового маркетингу, оптимізацію маркетингового комплексу та розвиток міжнародної кооперації. Розроблено організаційно-економічний механізм реалізації запропонованих стратегій, який базується на інтеграції організаційних, економічних, інформаційних і кадрових елементів управління, а також визначено систему економічних інструментів стимулювання міжнародного маркетингу.

Особливу увагу приділено оцінці ефективності впровадження стратегій міжнародного маркетингу, управлінню ризиками та визначенню перспектив розвитку. Ідентифіковано ключові групи ризиків, що супроводжують реалізацію маркетингових стратегій на зовнішніх ринках, та обґрунтовано доцільність застосування сценарного прогнозування як інструменту підвищення гнучкості стратегічного управління. Запропоновані оптимістичний, базовий та песимістичний сценарії розвитку міжнародного маркетингу дозволяють підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища та знизити рівень стратегічної невизначеності.

Загалом результати кваліфікаційної роботи свідчать, що системний підхід до формування та реалізації міжнародного маркетингу є необхідною умовою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Запропоновані теоретичні узагальнення та практичні рекомендації мають прикладний характер і можуть бути використані в діяльності підприємств, що здійснюють або планують здійснювати міжнародну маркетингову діяльність. Реалізація отриманих результатів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємств на зовнішніх ринках та забезпеченню їх сталого розвитку в умовах глобальної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф. – К.: Либідь, 2018.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – К.: Вільямс, 2020.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства / Л. В. Балабанова. – К.: КНЕУ, 2019.
4. Бондаренко С. А. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / С. А. Бондаренко. – К.: Центр учбової літератури, 2021.
5. Васильєва Н. К. Стратегічний маркетинг / Н. К. Васильєва. – Харків: Факт, 2018.
6. Герасимчук В. Г. Міжнародна економіка / В. Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2020.
7. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість / П. Дойль. – К.: Основи, 2017.
8. Дуброва О. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / О. С. Дуброва. – К.: Професіонал, 2019.
9. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2020.
10. Кіндрацька Г. І. Маркетингові стратегії підприємств / Г. І. Кіндрацька. – Львів: Львівська політехніка, 2018.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – К.: Вільямс, 2021.
12. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / О. Є. Кузьмін. – Львів, 2019.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Пітер, 2018.
14. Мазаракі А. А. Міжнародний бізнес / А. А. Мазаракі. – К.: КНЕУ, 2020.
15. Мельник Л. Г. Економіка розвитку / Л. Г. Мельник. – Суми, 2019.
16. Портер М. Конкурентна стратегія / М. Портер. – К.: Основи, 2019.
17. Савчук В. П. Управління витратами / В. П. Савчук. – К.: КНЕУ, 2018.

18. Стадник В. В. Міжнародна маркетингова діяльність підприємства / В. В. Стадник. – Хмельницький, 2020.
19. Телєтов О. С. Міжнародні маркетингові комунікації / О. С. Телєтов. – Суми, 2019.
20. Czinkota M., Ronkainen I. International Marketing. – Boston: Cengage Learning, 2020.
21. Hollensen S. Global Marketing. – London: Pearson, 2021.
22. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. – Wiley, 2020.
23. Keegan W. Global Marketing. – Pearson, 2019.
24. OECD. International Trade and Market Integration. – Paris, 2022.
25. World Bank. Global Economic Prospects. – Washington, 2023.
26. World Health Organization. Pharmaceutical Market Trends. – Geneva, 2022.
27. UNCTAD. World Investment Report. – New York, 2023.
28. European Commission. EU Pharmaceutical Strategy. – Brussels, 2022.
29. WTO. World Trade Statistical Review. – Geneva, 2023.
30. Digital Marketing Institute. Global Marketing Trends Report. – 2023.
31. McKinsey & Company. Pharmaceutical Industry Outlook. – 2022.
32. Deloitte. Global Life Sciences Outlook. – 2023.
33. Statista. Global Pharmaceutical Market Data. – 2023.
34. OECD. Circular Economy and Sustainable Business Models. – 2021.
35. Бєленький П. Ю. Конкуентоспроможність підприємств у глобальній економіці. – Львів: Інтереко, 2019.
36. Білик В. В. Зовнішньоекономічна стратегія підприємства. – К.: КНЕУ, 2020.
37. Бутенко Н. В. Міжнародний менеджмент і маркетинг. – К.: Центр учбової літератури, 2018.
38. Гончаренко О. М. Стратегічний аналіз у міжнародному бізнесі. – Харків: ХНЕУ, 2019.
39. Діденко О. Є. Міжнародна економічна діяльність підприємств. – К.: КНЕУ, 2021.

40. Єгорова Т. В. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю. – Одеса: ОНЕУ, 2020.
41. Іванова Л. О. Маркетингові дослідження міжнародних ринків. – К.: КНЕУ, 2019.
42. Карпінський Б. А. Стратегічне управління розвитком підприємств. – Львів: ЛНУ, 2018.
43. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка. – К.: Центр учбової літератури, 2020.
44. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика підприємства. – К.: КНЕУ, 2019.
45. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Зовнішньоекономічна діяльність України. – К.: КНЕУ, 2021.
46. Мельник О. Г. Стратегічний аналіз і планування. – Львів: Львівська політехніка, 2020.
47. Нагорна І. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств. – Харків: Факт, 2019.
48. Пилипенко А. А. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності. – Харків: ХНЕУ, 2020.
49. Резнік Н. П. Міжнародні ринки товарів і послуг. – К.: КНЕУ, 2018.
50. Савельєв Є. В. Міжнародна економіка і глобалізація. – Тернопіль: ТНЕУ, 2019.
51. Сагайдак М. П. Маркетингові стратегії у міжнародному бізнесі. – К.: КНЕУ, 2020.
52. Сіденко В. Р. Глобальні трансформації світової економіки. – К.: Заповіт, 2018.
53. Сіренко Н. М. Стратегічне управління підприємством. – Миколаїв, 2019.
54. Тарасевич В. М. Економічна глобалізація і міжнародний бізнес. – К.: Либідь, 2018.
55. Aaker D. Strategic Market Management. – New York: Wiley, 2019.
56. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. – Pearson, 2020.
57. Cavusgil S. T., Knight G., Riesenberger J. International Business. – Pearson,

- 2021.
58. Doole I., Lowe R. International Marketing Strategy. – Cengage Learning, 2019.
 59. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. – McGraw-Hill, 2020.
 60. OECD. Global Value Chains and Trade. – Paris, 2021.
 61. World Economic Forum. Global Competitiveness Report. – Geneva, 2022.
 62. IMF. World Economic Outlook. – Washington, 2023.
 63. UNIDO. Industrial Development Report. – Vienna, 2022.
 64. European Medicines Agency. Annual Report. – Amsterdam, 2023.
 65. WHO. Global Medicines Use Report. – Geneva, 2022.
 66. FAO. Bioeconomy and Sustainable Development. – Rome, 2021.
 67. OECD. Digital Transformation of Business. – Paris, 2022.
 68. McKinsey Global Institute. Globalization in Transition. – 2022.
 69. Deloitte. Global Marketing Trends. – 2023.
 70. Statista. International Trade and Marketing Indicators. – 2023.
 71. Harvard Business Review. Global Marketing Strategy Collection. – 2021.
 72. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. – New York: Free Press, 2018.
 73. UN Global Compact. Sustainable Business Practices. – New York, 2022.
 74. ISO. International Standards for Pharmaceutical Products. – Geneva, 2021.