

РОЗДІЛ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/6-79-10>

Педан М. Л.

Хмельницький національний університет

ВИЗНАЧЕННЯ БАЗОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Проведено дослідження особливостей стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств за умови вибору євроінтеграційного вектору розвитку. Розкрито засади впровадження стратегії інтеграційного розвитку. Визначено специфіку міжнародного маркетингу та його функцій. Обґрунтовано процес планування маркетингу зовнішньоекономічної діяльності з розширенням функціонального наповнення маркетингової підсистеми на промисловому підприємстві. Згруповано специфічні риси стратегічного маркетингу, які повинні братися до уваги управлінським персоналом у процесі функціонування підприємства. Виокремлено основоположні складники стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних промислових підприємств за умов впливу сучасних інтеграційних процесів та інших чинників, які впливають на діяльність господарюючого суб'єкта.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, промислові підприємства, зовнішньоекономічна діяльність, планування маркетингу, функції маркетингу, інтеграційні процеси.

Постановка проблеми. В останнє десятиліття все більшого значення набувають євроінтеграційний розвиток країни, визначення можливостей активізації співпраці з країнами-бізнес-партнерами, що у цілому вплине на стан економіки. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств відіграє важливу роль у поліпшенні економічних параметрів фінансово-господарського стану кожної виробничої системи, у посиленій конкурентній боротьбі як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Стратегічний маркетинг є вагомим засобом розвитку зовнішньоекономічної діяльності кожного підприємства, адже базується на формуванні та реалізації відповідної маркетингової стратегії. Лише після впровадження дієвої маркетингової стратегії підприємство матиме змогу розвивати власний ресурсно-фінансовий потенціал, підвищувати рівень конкурентоздатності продукції та розширювати ринки збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало як вітчизняних, так і зарубіжних науковців досліджували питання розвитку стратегічного маркетингу, зокрема й в аспекті активізації зовнішньоекономічної діяльності господарюючих на ринку суб'єктів. Серед них варто виокремити праці таких учених, як: М.М. Бердар, С.Я. Войтович, Т.В. Дубовик, І.Р. Івашків, Ф. Котлер, Н.З. Лагоцька, Ж.-Ж. Ламбен, Ю.В. Мельник, Н.М. Павлішина, І.В. Тюха, А.О. Фатенок-Ткачук, І.О. Штундер та ін.

Безумовно, кожен із учених, які займалися дослідженням даних питань, зробив чималий науковий внесок у розвиток стратегічного маркетингу в системі управління підприємством, але виходячи з постійного посилення впливу інтеграційних процесів, змін умов господарювання, соціально-економічного стану зумовленою є необхідність проведення подальших опрацювань.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на те, що вдосконалення маркетингової діяльності сприятиме підвищенню ефективності управління зовнішньоекономіч-

ною діяльністю, дані питання є актуальними та вимагають подальших поглиблених досліджень у зазначеному напрямі управління, особливо за посиленого впливу інтеграційних процесів. Необхідно ще враховувати той факт, що існує багато проблематичних аспектів, які стоять на заваді розширенню зовнішніх ринків збуту, щодо відповідності промислової продукції міжнародним стандартам, стану технологічних засобів та недостатності фінансових ресурсів тощо. Науково-методичного вдосконалення вимагають аспекти формування та реалізації маркетингової стратегії й розвитку зовнішньоекономічної діяльності, розвитку експортного потенціалу, пошук напрямів посилення конкурентоспроможності продукції вітчизняних промислових підприємств тощо.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є проведення дослідження впливу розвитку стратегічного маркетингу на зовнішньоекономічну діяльність промислових підприємств, що функціонують під впливом як негативних, так і позитивних чинників в умовах розвитку євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. Для активізації зовнішньоекономічної діяльності на кожному підприємстві важливим є існування маркетингової стратегії, формування якої базуватиметься на оцінюванні каналів збуту промислової продукції, зокрема через господарюючі суб'єкти роздрібної торгівлі за кордоном, посередників, експортерів чи шляхом розвитку власної мережі збуту продукції на зовнішні сегменти ринків із постійним відслідковуванням змін потреб споживачів.

Вітчизняні промислові підприємства застосовують стратегічний маркетинг для пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання у споживачів переваг порівняно з конкурентами. Обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі. Предметним ядром і основною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія. Вибір стратегії залежить від ситуації, у якій знаходиться

підприємство, тому маркетингові програми, як короткострокові, так і довгострокові, потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка за заданих умов максимально відповідала б державній економічній політиці і водночас забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність та матеріальну зацікавленість у результатах праці [1, с. 77].

Базовими функціональними стратегіями, які формуються як окремі блоки в межах головної стратегічної концепції, є фінансова, маркетингова, виробнича, стратегія управління персоналом та ін. Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг та ефективне використання підприємством можливостей із боку ринку для досягнення його стратегічної мети [2, с. 126–127]. Особливо актуальним це питання є за умови вибору нашою країною євроінтеграційного вектору розвитку, що потребує впровадження нововведень як на рівні підприємства, регіону, так і на рівні країни.

Маркетологи вбачають у змісті маркетингової стратегії більш прикладні аспекти, що реалізують прагнення і задуми підприємства, розглядаючи її як: цілісний комплекс дій (дослідницьких, промо-, рекламних тощо), кінцевою метою яких є досягнення ринкового успіху пропозиції компанії; набір інструментів маркетинг-міксу, який вибрано задля досягнення конкретної маркетингової мети та виділяє три напрями формування маркетингової стратегії у великій компанії: стратегію портфеля брендів; стратегію бренду; стратегії «особливих» маркетингових напрямів, які часто є крос-брендовими; комплексна програма дій із просування товарів на ринку; енергалізований (об'єднаний) план дій щодо об'єкта стратегії (продукту чи товарної марки) з подолання розриву між існуючим (або потенційним) положенням і бажаним (цільовим) у вимірюваних показниках [3, с. 55].

Інтеграція є обов'язковим явищем у розвитку світової економіки, причому масштаби й інтенсивність інтеграційних процесів нарастають, про що свідчить глобалізація практично всіх сфер економіки. Інтеграційні процеси є безперервними, що зародилися багато століть тому і тривають досі. Саме із цього погляду, на нашу думку, слід розглядати теорію та методологію інтеграції.

Зазначені процеси потребують від фахівців із реклами, маркетингу застосування нових підходів до своєї діяльності. Зокрема, йдеться про освоєння й упровадження інтегрованих маркетингових комунікацій. Існує сім рівнів і відповідних їм ступенів інтеграції: вертикальна інтеграція завдань – комунікації відповідають цілям маркетингу та підприємства; горизонтальна (функціональна) інтеграція – заходи в межах маркетингових комунікацій узгоджуються з іншими функціями компанії: виробництвом, операційною діяльністю, управлінням людськими ресурсами; інтеграція маркетинг-міксу – товарна, цінова політика, просування та місце продажу – корелюється з необхідними комунікаційними зверненнями; комунікативна інтеграція – усі інструменти комунікацій передають погоджене повідомлення і використовуються на всіх стадіях процесу залучення споживача та купівлі товару; інтеграція креативного дизайну – виконання елементів дизайну має бути неформальним, але узгодженим з вибраним позиціонуванням продукції; внутрішня і зовнішня інтеграція – усі відділи компанії та зовнішні агентства, з якими вона співпрацює, діють за погодженим планом і в рамках однієї

стратегії; фінансова інтеграція – бюджет повинен використовуватися найбільш ефективним та результативним способом, що дає змогу оптимізувати довгострокові інвестиції [4, с. 116–117].

Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку забезпечує вирішення таких завдань:

– отримання надійної, достовірної і своєчасної інформації про зовнішні ринки, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки і запити покупців, тобто інформації про зовнішні умови функціонування фірми;

– створення товару або товарного асортименту, спроможного повніше задовольняти вимоги світового ринку порівняно з товарами конкурентів;

– вплив на споживача, попит і ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації;

– забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, оскільки маркетинг – це процес, що полягає у прогнозуванні і задоволенні потреб потенційних покупців шляхом пропозиції конкурентоспроможних товарів, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо.

Під час здійснення міжнародної маркетингової діяльності підприємства мають прийняти цілу низку рішень:

1. Про вихід на зовнішній ринок. Оцінюється доцільність і ефективність здійснення продажів на зовнішніх ринках.

2. Про вибір зовнішніх ринків.

3. Про форму виходу на зовнішній ринок (експорт, прямі інвестиції).

4. Про розроблення комплексу маркетингу для кожного конкретного закордонного ринку.

5. Про організацію маркетингу.

Оскільки міжнародний маркетинг має свою специфіку, що випливає з умов діяльності на зарубіжних ринках, підприємство, що вирішило вийти на зарубіжний ринок, має дотримуватися таких умов: опанування правил зовнішньоторговельних та валютних операцій, особливостей міжнародного законодавства; ретельне дотримання основних вимог маркетингу; вивчення специфіки зовнішніх ринків і ринкових можливостей. Для цього використовують спеціальні служби маркетингу або звертаються до спеціалізованих фірм-консультантів. Бажано виробляти такі експортні товари, які навіть через кілька років після виходу на ринок матимуть високу конкурентоспроможність [5].

Прийняття рішення щодо процесу виходу та стратегії комерційної діяльності на зарубіжному ринку має відбуватися на основі постійного й регулярного моніторингу внутрішньокорпоративних спрямувань компанії та кон'юнктури вибраного ринку, а також послідовної реалізації певних маркетингових заходів з урахуванням результатів та наслідків попередніх етапів стратегічного маркетингового планування.

На процес стратегічного маркетингового планування впливає певна група чинників, що визначає політику фірми на тому чи іншому ринку. Дані чинники не лише визначають доцільність виходу на ринок із погляду присутності на ньому вільних ніш, структури попиту на товар та ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, а й дають змогу зробити висновки про адаптаційні можливості фірми. Крім того, маркетингова поведінка компанії залежить від інтенсивності проникнення та складності здійснюваних операцій. Більшість українських компаній, не маючи досвіду організації інтенсивних форм присутності на зарубіжних ринках, здійснює, як правило, експортні операції на

засадах непрямого експорту. За цих умов основні функції міжнародного маркетингу перекладаються на посередників, залучених до експортної угоди.

Проблема полягає у неможливості розвитку засад міжнародного маркетингу, адекватного сучасним умовам організації виробничо-комерційної і маркетингової діяльності в інтернаціоналізованому і конкурентонапруженому економічному просторі. Як показує досвід, зовнішньоекономічні зв'язки здійснюються не системно і планово, а спонтанно й персоналізовано, тобто завдяки особистому ентузіазму окремих керівників, що прямо не пов'язано зі створенням та використанням сталих конкурентних переваг і міцного міжнародного іміджу. Це супроводжується формуванням пасивної бізнес-позиції [6].

На етапі оцінювання зовнішнього середовища у процесі формування стратегії завдання підприємства полягає у виділенні тих груп чинників, які мають найбільший вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності. У результаті аналізу наукових робіт здійснено ідентифікацію та систематизацію чинників впливу на зовнішньоекономічну діяльність, які необхідно враховувати під час формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Класифікація чинників впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства отримана шляхом їх систематизації і визначення критеріїв класифікації, що дало змогу розмежувати зовнішні чинники впливу країни-виробника та країни-партнера на рівнях «державна» та «ринкова». Внутрішні чинники мають місце в межах підприємства і спричинені його діяльністю. Зовнішні чинники мікросередовища – це ті чинники, які виникають у результаті державної політики, діяльності конкурентів, середовища, в якому працює підприємство, тобто мають вплив на рівні держави, де функціонує підприємство [7, с. 94].

Поведінка організації на зовнішньому ринку значною мірою визначається внутрішніми її можливостями і перспективами розвитку за досягнутого рівня стратегічного управління. Водночас стратегія зовнішньоекономічної діяльності є одним із важливих складників стратегічного плану підприємства і системи стратегічного управління. Для успішності на зовнішніх ринках необхідно вжити більш активні й узгоджені заходи. За кордоном споживачі більш вимогливі до якості послуг, реклами та інших чинників. У розвинених країнах більш жорсткі стандарти, різні нормативно-правові аспекти використання продуктів та обладнання. Дослідження іноземних ринків набагато складніше, ніж вітчизняного. Зрештою, наші підприємства не мають за кордоном надійних джерел маркетингової інформації, спеціалізованих фірм, консультантів та інших посередників. Це призводить до значної нестачі достовірної інформації, а також у результаті вироблена продукція не завжди задовольняє попит зарубіжних споживачів. Міжнародний маркетинг, як правило, вимагає використання незвичних форм управління, гнучких і дуже творчих підходів до просування продукції на зарубіжних ринках. Йдеться про підтримку прямих контактів із зарубіжними покупцями або дії за посередництвом компанії; збереження або експорт товарів; використання лізингу (доставка товарів в оренду) як засіб для стимулювання експорту або обмеження продажів традиційних продуктів [8, с. 151].

Аналіз різних точок зору на сутність стратегічного маркетингу показав, що стратегічний

маркетинг характеризується певними специфічними рисами:

- вперше розглядає споживача не як пасивний об'єкт впливу з боку виробника, а як активного і повноправного агента ринку з довгостроковою програмою власної діяльності;

- визначає виробника як активного суб'єкта ринкової економіки, головною метою якого є його подальший розвиток шляхом задоволення потреб інших економічних суб'єктів, зацікавлених у його діяльності, а прибуток – як засіб вирішення завдань, що стоять перед підприємством;

- досліджує, узагальнює та аналізує процес взаємодії споживача і виробника з погляду оптимізації їхніх відносин, що призводять до кращого задоволення потреб: виробника – у грошових коштах від реалізації вироблених товарів і послуг, споживача – в отриманні корисних благ, необхідних для задоволення своїх потреб;

- розглядає взаємодію споживача і виробника не як боротьбу, а як рівноправну співпрацю з регулярним обміном інформацією в розрахунок на тривалу перспективу спільного існування;

- вносить новий зміст у саме поняття маркетингової інформації, використовуючи все нові й нові методи збору та аналізу цієї інформації, а також її використання для здійснення прогнозів зміни потреб і споживчої поведінки;

- пропонує нову (динамічну) концепцію дослідження споживчої поведінки замість колишньої статичної концепції, що передбачала побудову прогнозів потреб і попиту без урахування психологічних чинників мотивації поведінки;

- орієнтує маркетингову діяльність не тільки на інтереси споживача, а й на вигоди всіх економічних суб'єктів, зацікавлених у діяльності конкретного виробника [9, с. 77].

Висновки і пропозиції. Отже, проведене дослідження обґрунтовує значення розвитку стратегічного маркетингу для активізації зовнішньоекономічних відносин вітчизняних промислових підприємств. Маркетинг як важливий функціональний складник системи менеджменту будь-якого підприємства впливає на процеси поліпшення зовнішньоекономічного партнерства, розширення зовнішніх ринків збуту продукції тощо. Маркетингова стратегія як складник базової обраної підприємством стратегії розвитку є невід'ємною складовою частиною системи менеджменту промислового підприємства. Особливо дані питання є важливими за сучасних умов господарювання вітчизняних промислових підприємств, впливу інтеграційних процесів, необхідності нарощення конкурентних переваг та забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам. Маркетингове управління при цьому орієнтоване на отримання підприємством, яке розширює зовнішні ринки збуту продукції, відповідного рівня прибутковості та забезпечення реалізації поставлених стратегічних планів розвитку в контексті міжнародної співпраці. Під час удосконалення стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства та його складників важливими є збір та опрацювання інформаційних даних щодо впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, аналізу експортного потенціалу, що дасть змогу визначити перспективи розвитку підприємства та виокремити управлінським персоналом комплекс ефективних управлінських рішень, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. Войтович С.Я., Потапук І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4(31). С. 77–81.
2. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 6(1). С. 126–130.
3. Бердар М.М. Маркетингова стратегія підприємств харчової промисловості в умовах посилення процесів євроінтеграції. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29(1). С. 54–60.
4. Дубовик Т.В. Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 11–12. С. 116–119.
5. Мельник Ю.В., Лагоцька Н.З. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки «Маркетинг».) Тернопіль : ТНЕУ, 2011.
6. Тюха І.В., Мозоленко М.С. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_16 (дата звернення: 01.10.2019).
7. Фатенок-Ткачук А.О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 17. С. 93–100.
8. Штундер І.О., Очеретяний А.С. Управління просуванням продукції на зовнішній ринок. *Інтернаука*. 2017. № 2(2). С. 149–152.
9. Івашків І.Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутність та взаємозв'язок. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 2. С. 75–80.

References:

1. Voitovych S.Ya., Potapiuk I.P. (2011). Sutnist i zmist poniattia «marketing strategy». [The essence and content of the concept of «marketing strategy»]. *Ekonomika i region*, no. 4(31), pp. 77-81.
2. Pavlyshyna N.M., Riasna H.V. (2017). Marketing strategy: essence and methodology of formation. [Marketing strategy: essence and methodology of formation]. *Ekonomicnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, no. 6(1), pp. 126-130.
3. Berdar M.M. (2018). Marketing strategy of food industry enterprises in the context of strengthening the processes of European integration. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 29(1), pp. 54-60.
4. Dubovyk T.V. (2014). Intehratsiia internet-marketingovykh komunikatsii. [Integration of Internet marketing communications]. *Ekonomicnyi chasopys-XXI*, no. 11-12, pp. 116-119.
5. Melnyk Yu.V., Lahotska N.Z. (2011). Konspekt leksii do vyvchennia dystsypliny «Mizhnarodnyi marketing» dlia studentiv napriamu pidhotovky «Marketing» [Lecture notes for the study of the discipline «International Marketing» for students of the training «Marketing»]. Ternopil : TNEU, 84 pp.
6. Tiukha I.V., Mozolenko M.S. (2016). Osoblyvosti upravlinnia marketingom na pidpriemstvi pry zdiisnenni zovnishnoekonomichnoi diialnosti. [Features of management of marketing at the enterprise in carrying out foreign economic activity]. *Efektivna ekonomika*, no. 1, Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1 (accessed 1 October 2019).
7. Fatenok-Tkachuk A.O. (2010). Analizuvannia faktoriv vplyvu na rozvytok zovnishnoekonomichnoi diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv. [Analyzing factors of influence on the development of foreign economic activity of machine-building enterprises]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 17, pp. 93-100.
8. Shtunder I.O., Ocheretianyi A.S. (2017). Upravlinnia prosuvanniam produktsii na zovnishnii rynek. [Managing the promotion of products to the foreign market]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, no. 2(2), pp. 149-152.
9. Ivashkiv I.R. (2014). Stratehichniy marketing ta marketingova stratehiia: sutnist ta vzaiemozviazok. [Strategic marketing and marketing strategy: the essence and relationship]. *Nauka y ekonomika*, no. 2, pp. 75-80.

Педан М. Л.

Хмельницький національний університет

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ БАЗОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ**

Резюме

Проведено дослідження особливостей стратегічного маркетингу внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий при условии выбора евроинтеграционного вектора развития. Раскрыты основы внедрения стратегии интеграционного развития. Определена специфика международного маркетинга и его функций. Обоснован процесс планирования маркетинга внешнеэкономической деятельности с расширением функционального наполнения маркетинговой подсистемы на промышленном предприятии. Сгруппированы специфические черты стратегического маркетинга, которые должны приниматься во внимание руководством в процессе функционирования предприятия. Выделены основополагающие составляющие стратегического маркетинга внешнеэкономической деятельности отечественных промышленных предприятий в условиях влияния современных интеграционных процессов и других факторов, влияющих на деятельность хозяйствующего субъекта.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, промышленные предприятия, внешнеэкономическая деятельность, планирование маркетинга, функции маркетинга, интеграционные процессы.

Pedan Maryna

Khmelnysky National University

**DETERMINATION OF BASIC ELEMENTS OF STRATEGIC MARKETING
OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE
IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF INTEGRATION PROCESSES**

Summary

The peculiarities of strategic marketing of foreign economic activity of domestic enterprises are studied under the condition of choosing the European integration vector of development. Marketing as an important functional component of the management system of any enterprise influences the processes of improvement of foreign economic partnership, expansion of foreign markets of production and so on. The principles of implementation of the strategy of integration development are revealed. Strategic marketing is a significant tool for the development of foreign economic activity of each enterprise. The specifics of international marketing and its functions are defined. The process of planning the marketing of foreign economic activity with the expansion of functional filling of the marketing subsystem in an industrial enterprise is substantiated. These issues are especially important in the current economic conditions of domestic industrial enterprises, the impact of integration processes, the need to increase competitive advantages and ensure an appropriate level of competitiveness of products that meet international standards. At the same time, marketing management is focused on obtaining an enterprise that expands external markets for products of an appropriate level of profitability and ensures the implementation of strategic development plans set in the context of international cooperation. The specific features of strategic marketing are grouped, which must be taken into account by the management personnel in the process of functioning of the enterprise. Only after implementation of effective marketing strategy, the company will be able to develop its own resource and financial potential, increase the level of competitiveness of products and expand markets. The behavior of an organization in the external market is largely determined by its internal capabilities and prospects for development at the achieved level of strategic management. The basic components of strategic marketing of foreign economic activity of domestic industrial enterprises under conditions of influence of modern integration processes and other factors affecting the activity of the economic entity are singled out.

Keywords: strategic marketing, industrial enterprises, foreign economic activity, marketing planning, marketing functions, integration processes.

