

## ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗЕД

### MAIN APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF THE FEA ENTERPRISE MARKETING STRATEGY

У статті визначено основні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства ЗЕД. Відзначено, що формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства є певним процесом, сутність якого полягає в плануванні міжнародної маркетингової діяльності й передбачає наявність певної логіки та відповідних етапів у житті маркетингових заходів. Звернена увага на систему підпорядкованих інструментів планового забезпечення основних функцій управління міжнародним бізнесом підприємства. Крім того, наголошується на тому, що дослідження маркетингового середовища є базовим і визначальним етапом здійснення інших завдань міжнародного маркетингу залежно від інтенсивності міжнародної взаємодії, а якість дослідження ринкового середовища визначає успішність бізнес-поведінки підприємств в міжнародному економічному просторі. Від того, наскільки глибоко та всебічно проведено аналіз, залежить адекватність стратегічних та оперативно-тактичних рішень щодо вибору ринку, форми виходу, особливостей бізнес-поведінки, позиціонування товару тощо.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, міжнародний бізнес, етапи маркетингової стратегії, кон'юнктура зарубіжних ринків, бізнес-портфель підприємства.

*В статье определены основные подходы к формированию маркетинговой стратегии*

предприятия ВЭД. Отмечено, что формирование международной маркетинговой стратегии предприятия является определенным процессом, сущность которого заключается в планировании международной маркетинговой деятельности и предполагает наличие определенной логики и соответствующих этапов в принятии маркетинговых мер. Обращено внимание на систему инструментов планового обеспечения основных функций управления международным бизнесом предприятия. Кроме того, делается акцент на том, что исследование маркетинговой среды является базовым и определяющим этапом осуществления других заданий международного маркетинга в зависимости от интенсивности международного взаимодействия, а качество исследования рыночной среды определяет удачность бизнес-поведения предприятий в международном экономическом пространстве. От того, насколько глубоко и всесторонне проведен анализ, зависит адекватность стратегических и оперативно-тактических решений по выбору рынка, форме выхода, особенностям бизнес-поведения, позиционированию товара и т. д.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, международный бизнес, этапы маркетинговой стратегии, конъюнктура зарубежных рынков, бизнес-портфель предприятия.

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct34-31>

**Супрун С.Д.**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки

та міжнародних відносин

Вінницький торговельно-економічний

інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

*The article defines the basic approaches to forming the marketing strategy of the FEA enterprise. It is noted that the formation of the international marketing strategy of the enterprise is a certain process, the essence of which is the planning of international marketing activities and implies the presence of certain logic and appropriate steps in the implementation of marketing activities. Attention is drawn to the system of subordinated instruments of the planned provision of the basic functions of managing the international business of the enterprise. It is emphasized that the focus of the strategic marketing program of FEA enterprises is on the expediency and methods of entering foreign markets, optimization of the market and forms of presence in certain territorial markets and in global segments, specifics of business behavior, intensity of marketing efforts, provision of resources and more. In fact, such an international marketing strategy highlights the market interests and corporate capabilities of the enterprise to a greater extent. Developing an international marketing strategy will enable the company to ensure the effective development of competitive business in the tense marketing environment of the world market by streamlining and systematizing the processes of internationalized management, harmonizing in time and space the components of international marketing programs. In addition, it is emphasized that the study of the marketing environment is the basic and decisive stage for the implementation of other tasks of international marketing, depending on the intensity of international interaction, and the quality of the study of the market environment determines the success of business behavior of enterprises in the international economic space. The depth and comprehensiveness of the analysis depends on the adequacy of strategic and operationally tactical decisions regarding the choice of the market, the form of exit, features of business behavior, positioning of the goods and so on. It is important enough to carry out a formalized analysis of factors of the market environment of international business, which involves not only adherence to a certain logic and sequence of analytical measures, but also the development of special methods of formalization of qualitative indicators, which provides for the universalization of units of measurement and justification of the system of estimation of step changes of parameters.*

**Key words:** marketing strategy, international business, stages of marketing strategy, conjuncture of foreign markets, business portfolio of the enterprise.

**Постановка проблеми.** Сучасна світова економіка зазнає глибоких змін на основі глобалізації, інформатизації та регіоналізації світового господарства. Особливого значення набувають питання, пов'язані з пошуком нових підходів до формування маркетингової стратегії на підприємствах, які здійснюють міжнародну підприємницьку діяльність. Це зумовлене тим, що активна інтеграція України у світовий економічний простір в умовах глобалізації вимагає постійного набуття широкого спектру знань та навичок з організа-

ції міжнародної економічної діяльності. Зростає також усвідомлення того, що у високо динамічних конкурентних середовищах традиційний підхід до розроблення стратегії часто не дає бажаних результатів, а підприємства повинні орієнтуватися на більш динамічні концепції, оскільки основні умови змінюються раніше, ніж сформульовані стратегії досягають цілковитого втілення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні й практичні аспекти стратегічного маркетингу та процесу формування міжнарод-

них маркетингових стратегій досить широко висвітлені в працях відомих зарубіжних авторів, таких як І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Портер, а також вітчизняних вчених, таких як Л.В. Балабанова, Л.Є. Довгань, Н.В. Куденко, О.Л. Каніщенко, О.В. Маркова. Проте за всієї значимості проведених наукових досліджень окремі аспекти формування маркетингової стратегії підприємства, зокрема підприємства ЗЕД, вивчені недостатньо.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення основних підходів до формування маркетингової стратегії підприємства, яке займається міжнародною діяльністю. Постановка цілі та завдань наукового дослідження обумовлене також тим, що обґрунтування маркетингової стратегії підприємства ЗЕД передбачає вивчення середовища міжнародного бізнесу, що становить не просто виявлення та оцінювання численних національних чинників реалізації міжнародної підприємницької діяльності, а здійснення порівняльного аналізу основних параметрів економічних систем, які формують специфіку та потенціал міжнародної взаємодії економічних суб'єктів. Дослідження світового досвіду у сфері вивчення факторів міжнародного маркетингового середовища свідчить про дещо однобічний, переважно описовий та констатуючий підхід до оцінювання та класифікації різноманітних багаторівневих умов міжнародного бізнесу. Також недостатня увага приділена можливостям застосування формалізованих методів аналізу та інтенсивних способів використання результатів, відкоригованих на потребу розвитку окремого виду бізнесу або міжнародного співробітництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Успішний розвиток міжнародного підприємництва суб'єктами господарювання неможливий без застосування сучасних управлінських технологій. Це зумовлене тим, що глобалізація посилює актуальність планового обґрунтування економічних процесів і застосування прогресивних технологій для формування ефективних методів управління міжнародним бізнесом, які сприяють створенню організаційного базису взаємовигідного співробітництва економічних суб'єктів в умовах інтернаціоналізації ринку.

Основною проблемою формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії є недосконале розуміння сутності та завдань планування управлінських процесів, а причиною цього є насамперед використання вітчизняними суб'єктами підприємства переважно непрямих форм експортної діяльності, коли більшість маркетингових функцій перекладається на посередників. Це пояснює недостатній досвід використання планових інструментів маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Опрацювання джерел [1–10] дало змогу виявити таке. Розроблення стратегії міжнародної маркетингової діяльності дасть змогу підприємству забезпечити ефективний розвиток конкурентоспроможного бізнесу в напруженому маркетинговому середовищі світового ринку шляхом упорядкування та систематизації процесів інтернаціоналізованого управління, узгодження в часі та просторі складових міжнародних маркетингових програм.

Для досягнення високого рівня застосування новітніх технологій під час формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства необхідно здійснити такі етапи роботи:

1) інтенсифікувати форми присутності підприємства на ринку;

2) створити та використовувати інтегровану систему інформаційно-аналітичної та методичної підтримки під час планування, контролювання, аналізування та прийняття управлінських рішень в усіх функціональних сферах міжнародного маркетингу підприємства;

3) формувати потенціал власного креативного розвитку, який сприяє створенню оригінальних та конкурентоспроможних технологій.

Проведені дослідження показали, що для системного застосування переваг новітніх технологій під час розроблення міжнародної маркетингової діяльності українських суб'єктів підприємництва необхідно розширювати досвід використання інтенсивних форм міжнародної діяльності. Це уможливить апробацію прогресивних, визнаних у світі маркетингових технологій [1–3].

Виникає необхідність удосконалення управлінських засад міжнародної маркетингової діяльності, під чим розуміють складний процес, що містить елементи ризику та невизначеності. Як зазначено в роботі [1], головна проблема полягає в правильному виборі основних та альтернативних інструментів, розумінні та врахуванні найважливіших факторів та умов, що впливають на цей вибір. Відомий фахівець у галузі стратегічного управління С. Бедбері вважає, що «результатів не досягти без змін у людях, що створюють корпоративну культуру, в якій інновації – це не виняток із правил, а постійний процес». На думку О.Л. Каніщенко, планові засади міжнародного маркетингу включають різні аспекти завдань управлінського процесу, що містять [1, с. 174]:

1) планові форми, що об'єднують стратегічні (довгострокові) та оперативні (короткострокові) маркетингові програми, які є органічною складовою корпоративного бізнес-плану;

2) планові методи, які включають різноманітні формалізовані заходи (здебільшого матричні методи та математичні розрахунки) щодо аналізування та оцінювання маркетингової інформації для прийняття відповідних управлінських рішень;

3) планування, тобто процес узгодження маркетингових рішень щодо вибору ринків, координації повноважень, визначення рівня стандартизації бізнес-поведінки в інтернаціоналізованому ринковому середовищі;

4) регулювання планово-організаційних заходів, забезпечення оперативного коригування та зворотного зв'язку від вжиття маркетингових заходів;

5) контроль результатів маркетингової діяльності, який передбачає розроблення та використання певних стандартів і правил щодо фінансових (контроль ефективності) та нефінансових (контроль поведінки) одиниць виміру й оцінювання характеристик ринку та параметрів внутрішньо корпоративного розвитку.

На основі вищевикладеного хочемо сформулювати думку про те, що розвиток планових основ міжнародного маркетингу підприємств повинен проводитися на всіх етапах: від формування маркетингових програм та визначення стратегічних й оперативно-тактичних пріоритетів економічного розвитку до застосування інструментів планового регулювання й контролінгу результативності вжиття окремих заходів міжнародної маркетингової діяльності.

Одним із базових питань процесу формування міжнародної маркетингової стратегії сучасного підприємства є розроблення алгоритму планового забезпечення маркетингових заходів, які охоплюють та забезпечують послідовність виконання таких управлінських функцій:

1) субординація завдань, пов'язаних з реалізацією місії, цілей та прагнень підприємства;

2) формування бізнес-портфеля підприємства, зокрема розроблення концепції продукту, продуктової стратегії, поліпшення якості та адаптації виготовлюваної підприємством продукції до умов вибраного зарубіжного ринку;

3) вивчення ринків, зокрема неконтрольованих та контрольованих факторів маркетингового середовища, їх перспектив та динаміки, дослідження особливостей споживчих мотивацій та переваг;

4) вибір найбільш привабливих ринків (сфери діяльності підприємства) та їх сегментів;

5) формування попиту та стимулювання збуту виготовлюваної продукції, зокрема проведення рекламних кампаній та пропаганди.

Сьогодні більшість підприємств ЗЕД прагне до поширення своєї міжнародної діяльності, тому можуть стикнутися з необхідністю вирішення низки типових проблем організації бізнесу, серед яких головними є узгодження маркетингових завдань з пріоритетами загальної стратегії свого розвитку, практичне застосування планово-регулюючих механізмів та контролюючих інструментів для посилення економічної результативності між-

народного підприємництва на цьому підприємстві. З огляду на це на рис. 1 розглянемо процес формування міжнародної маркетингової стратегії, який має бути узгоджений із загальною стратегією (корпоративним бізнес-планом) підприємства. Процес планування міжнародної діяльності підприємства має розпочинатися з розроблення корпоративного бізнес-плану (загальної стратегії розвитку) та визначення пріоритетів розвитку виробничо-комерційної діяльності підприємства з подальшим узгодженням цілей інтернаціоналізації з його можливостями та прагненнями.

Проведення зазначеної вище роботи передбачає визначення довгострокової перспективи розвитку підприємства та сутності внутрішньо корпоративного аналізу, який включає оцінювання фінансових ресурсів, кадрової структури, продуктової політики та впливів факторів середовища (оцінювання факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства).

Після оцінювання можливостей та ринкових потреб підприємства визначаються цілі міжнародної діяльності та маркетингової підтримки міжнародного продажу, витрат і ціноутворення, протидії ризикам. Це, зокрема, передбачає деталізоване дослідження умов та поточної кон'юнктури зарубіжних ринків сфери діяльності підприємства ЗЕД, зокрема:

– факторів макро- та мікросередовища й особливостей мотивацій споживачів;

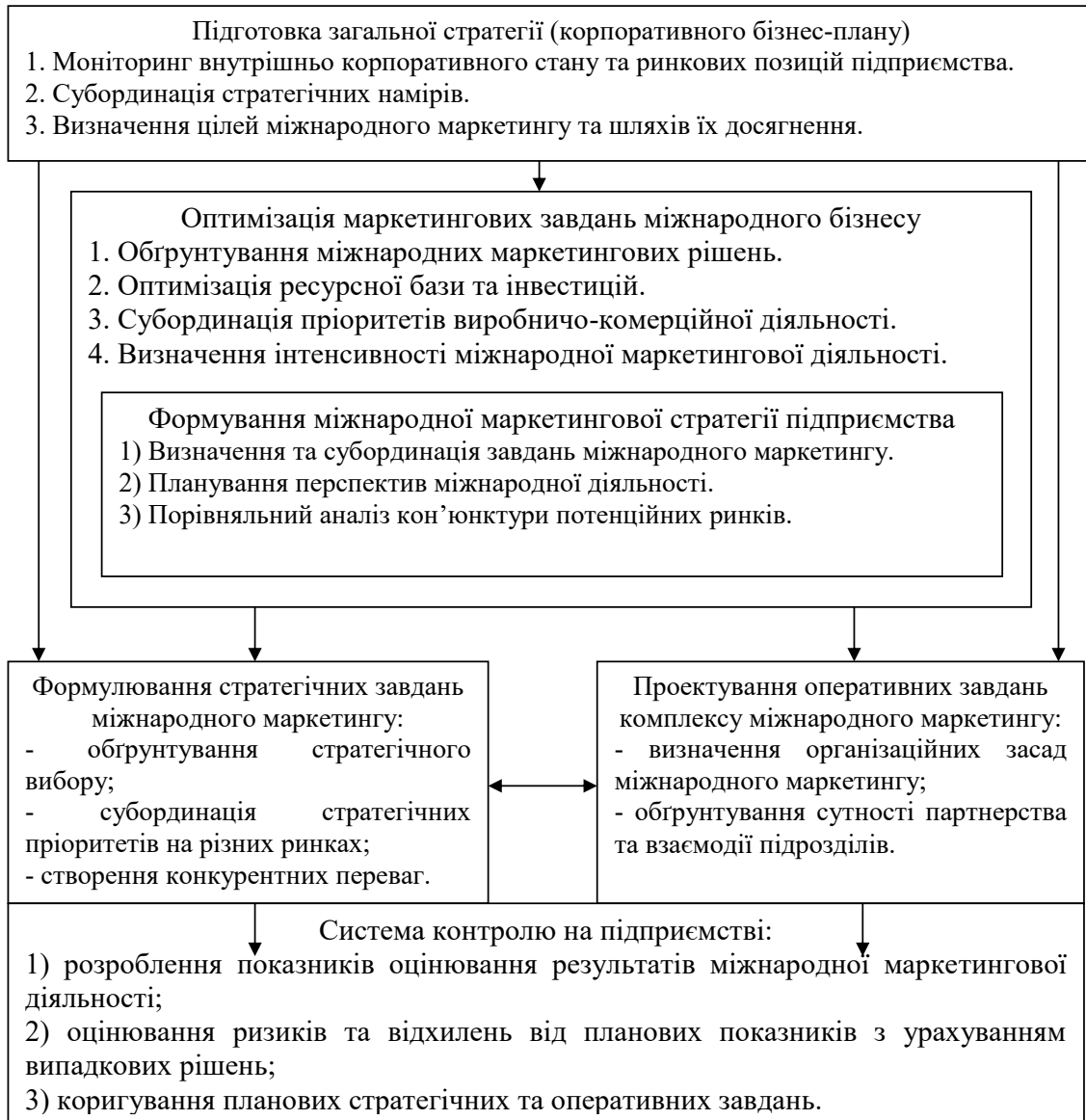
– умов реалізації міжнародної маркетингової діяльності шляхом дослідження природи конкуренції, доступності та вартості інформаційної бази, методів дистрибуції та специфіки державного регулювання й обмежень;

– дослідження інших обставин, що характеризують ставлення до зарубіжного підприємництва.

Логічним продовженням планового процесу після отримання інформації та осмислення ринкової ситуації й маркетингового потенціалу підприємства є альтернативний вибір оперативних рішень щодо розміщення виробництва та організації зарубіжних представництв, продуктово-ринкової стратегії та системи просування.

У загальному вигляді міжнародну маркетингову стратегію можна визначити як схему майбутньої діяльності підприємства для досягнення певної комерційної мети за певних можливостей в означений термін часу. Слід взяти до уваги, що планування міжнародного маркетингу складається з довго- та короткострокового планування, а також полягає в цілеспрямованій спробі здійснювати вплив, управляти масштабом, швидкістю та наслідками змін у зовнішньому середовищі та самому підприємстві.

Ґрунтуючись на сучасних теоретичних основах стратегічного маркетингу та враховуючи основні тенденції розвитку сучасних підприємств, здій-



**Рис. 1. Зміст маркетингових заходів та планових завдань в процесі формування маркетингової стратегії підприємства ЗЕД**

снимо обґрунтування алгоритму формування маркетингової стратегії та схематичне його подання у вигляді сукупності послідовних етапів (табл. 1).

Сьогодні у фокусі стратегічної маркетингової програми підприємств ЗЕД є питання доцільності та методів виходу на зарубіжні ринки, оптимізації ринку та форм присутності на визначених територіальних ринках та глобальних сегментах, специфіки бізнес-поведінки, інтенсивності маркетингових зусиль, забезпечення ресурсами тощо. Фактично така міжнародна маркетингова стратегія висвітлює більшою мірою ринкові інтереси та корпоративні можливості підприємства. Варто тут також зауважити, що короткострокова (тактична) маркетингова програма передбачає формулювання конкретних завдань із деталізацією дій, відповідальності та термінів виконання, розроблення конкретних методів та графіків діяльності. В прак-

тиці міжнародного бізнесу підприємства саме така програма слугуватиме засобом реалізації підприємницьких прагнень, поєднуючи корпоративні методики бізнес-поведінки з технологіями, поширеними на ринку, в якому працює підприємство. Проте, попри наявний досвід підприємства на міжнародному ринку, все ж таки слід значну увагу приділити способам просування виробленої продукції, розробляти власні новаторські технології міжнародного бізнесу, набувати знань з більш ефективної ринково орієнтованої міжнародної діяльності.

Досвід зарубіжних компаній показує, що в процесі планування й контролю міжнародної маркетингової діяльності, а також управління нею органічно узгоджуються етапні завдання, регулюючи інструменти та механізми контролю з різними рівнями інтернаціоналізації управлінської діяльності



## Формування маркетингових заходів на підприємствах ЗЕД

Етап вжиття маркетингових заходів	Види діяльності	Економічний зміст
1. Планування	Планування загальної стратегії	Визначення економічного портфеля, місії та прагнень підприємства, а саме цілей, напрямів розвитку та довгострокових продуктово-ринкових перспектив на ринку.
	Планування стратегій підрозділів за ринками	Забезпечення соціально-правової відповідальності підприємства та практики ведення бізнесу на ринку.
	Формування бізнес-стратегій за товарними групами	Управління конкурентними перевагами, реалізація одно- або мультисегментних цілей на рівні стратегічних господарських підрозділів.
	Формулювання функціональних стратегій	Розвиток підрозділів на основі конкретизації завдань та деталізації методів реалізації довгострокових прагнень підприємства й короткострокових завдань його бізнес-підрозділів.
2. Впровадження	Організація бізнесу, зокрема міжнародного	Побудова планово-логістичних схем руху інформаційно-установчих документів та звітності.
	Формування завдань та рівня відповідальності	Розподіл та делегування повноважень між учасниками планово-організаційного процесу.
	Розподіл ресурсів	Пошук та оптимізація ресурсного забезпечення підприємства.
3. Контроль	Моніторинг результатів	Визначення періодичності та якості різних форм контролю маркетингової діяльності.
4. Ефекти	Оцінювання результатів	Обчислення показників виробничо-комерційної діяльності підприємства в динаміці.
	Коригування діяльності	Вдосконалення маркетингової діяльності за результатами оцінювання ефективності вжиття маркетингових заходів.

компанії та стилем стратегічного управління. Це створює сприятливі умови для внутрішньо корпоративного розвитку компанії та посилює можливості формування конкурентних переваг у складному й часто непередбачуваному середовищі інтернаціоналізованого ринку.

**Висновки з проведеного дослідження.** Дослідження особливостей міжнародної маркетингової діяльності більшості вітчизняних підприємств, показали, що потенціал планово-регулюючих функцій маркетингового управління не використовується повністю в практиці міжнародного бізнесу внаслідок недостатнього розвитку інтенсивних форм міжнародного співробітництва. Водночас існує система підпорядкованих інструментів планового забезпечення основних функцій управління міжнародним бізнесом підприємства, зокрема таких планових заходів, як обґрунтування міжнародних маркетингових рішень, оптимізація ресурсної бази та інвестицій підприємства ЗЕД. Важливими є субординація пріоритетів виробничо-комерційної діяльності підприємства, визначення інтенсивності його міжнародної маркетингової діяльності та операційних методів вжиття маркетингових заходів. Застосування контролінгу на такому підприємстві дасть змогу активізувати та посилити його міжнародні позиції.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : монографія. Київ : Знання, 2007. 446 с.
2. Маркова О.В. Методологічний інструментарій маркетингового аналізу конкурентних позицій підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки*. 2009. Вип. 90. С. 275–282.
3. Скворцов І.Б., Балик І.Б. Кількісні методи планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка & держава*. 2009. № 11. С. 128–130.
4. Балабанова Л.В., Прихоченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : монографія. Донецьк : ДонУЕТ, 2013. 200 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2016. 448 с.
6. Багінський В.В. Вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка & держава*. 2009. № 5. С. 57–60.
7. Сульповар Л.В., Богачева Т.М. Показники ефективності соціально орієнтованої маркетингової стратегії підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 6. С. 54–57.
8. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка & держава*. 2011. № 5. С. 33–38.
9. Максимова Т.В., Жданова О.М., Івченко Є.І. Особливості формування маркетингової політики

на українських промислових підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 6. С. 22–26.

10. Райко Д.В. Розробка концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. № 5. С. 106–117.

#### REFERENCES:

1. Kanishchenko O.L. (2007) Mizhnarodnyi marketing u diialnosti ukrainskykh pidpriemstv [International marketing in the activity of Ukrainian enterprises] : monohrafiia. Kyiv : Znannia, 446 p. (in Ukrainian).
2. Markova O.V. (2009) Metodolohichniy instrumentarii marketingovoho analizu konkurentnykh pozytsii pidpriemstva [Methodological toolkit of marketing analysis of competitive positions of the enterprise]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva. Ekonomichni nauky*. Vol. 90. P. 275–282.
3. Skvortsov I.B., Balyk I.B. (2009) Kilkisni metody planuvannia marketingovoi diialnosti pidpriemstva [Quantitative methods of planning of marketing activity of the enterprise]. *Ekonomika & derzhava*. No.11. P. 128–130 (in Ukrainian).
4. Balabanova L.V., Prykhochenko Y.V. (2013). Brend-menedzhment pidpriemstv v umovakh marketingovoi oriiientatsii [Brand management of enterprises in terms of marketing orientation] : monohrafiia. Donetsk : DonNUET. 200 p.
5. Balabanova L.V., Kholod V.V. (2016). Stratehichne marketingove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv [Strategic Marketing Management of Enterprise Competitiveness] : navch. posib. Kyiv : Profesional. 448 p.
6. Bahynskyi V.V. (2009). Vdoskonalennia marketingovoi diialnosti na pidpriemstvi [Improvement of marketing activity at the enterprise]. *Ekonomika & derzhava*. No. 5. P. 57–60 (in Ukrainian).
7. Sulpovar L.V., Bohacheva T.M. (2010). Pokaznyky efektyvnosti sotsialno oriientovanoi marketingovoi stratehii pidpriemstva [Performance indicators of socially oriented marketing strategy of the enterprise]. *Marketing v Ukraini*. No. 6. P. 54–57 (in Ukrainian).
8. Usyk S.P. (2011). Otsinka efektyvnosti marketingovoi diialnosti vitchyznianykh pidpriemstv [Evaluation of the effectiveness of marketing activities of domestic enterprises]. *Ekonomika & derzhava*. No. 5. P. 33–38 (in Ukrainian).
9. Maksymova T.V., Zhdanova O.M., Ivchenko Ye.I. (2009). Osoblyvosti formuvannia marketingovoi polityky na ukrainskykh promyslovykh pidpriemstvakh v umovakh kryzy [Peculiarities of Marketing Policy Formation in Ukrainian Industrial Enterprises in Crisis]. *Marketing v Ukraini*. No. 6. P. 22–26 (in Ukrainian).
10. Raiko D.V. (2008). Rozrobka kontseptsii stratehichnoho upravlinnia rozvytkom marketingovoi diialnosti pidpriemstva [Development of the concept of strategic management of development of marketing activity of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. No 5. P. 106–117 (in Ukrainian).

**Suprun Svitlana**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Economics and International Relations  
Vinnytsia Institute of Trade and Economics  
Kyiv National University of Trade and Economics

## MAIN APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF THE FEA ENTERPRISE MARKETING STRATEGY

**The purpose of the article.** The modern world economy is undergoing profound changes on the basis of globalization, information and regionalization of the world economy. Of particular importance are the issues related to finding new approaches to formulating a marketing strategy for enterprises engaged in international business activities. This is due to the fact that the active integration of Ukraine into the world economic space in the conditions of globalization requires constant acquisition of a wide range of knowledge and skills in the organization of international economic activity. Recognition is also growing that in highly dynamic competitive environments, the traditional approach to strategy development often fails to produce the desired results, and businesses need to focus on more dynamic concepts as the underlying conditions change before formulated strategies reach full implementation. The main purpose of the scientific work is to determine the main stages of forming the marketing strategy of an enterprise engaged in international activities.

**Methodology.** The experience of foreign companies shows that in the process of planning, managing and controlling international marketing activities, step-by-step tasks, regulatory tools and control mechanisms are organically coordinated with different levels of internationalization of the company's management activity and strategic management style. This creates favorable conditions for the company's intra-corporate development and enhances the possibilities of forming competitive advantages in the complex and often unpredictable environment of the internationalized market. Conducted theoretical generalizations and systematization, allowed to emphasize that the formation of international marketing strategy of the company is a process that involves the presence of certain logic and appropriate steps in the implementation of marketing activities.

**Results.** Developing an international marketing strategy will enable the company to ensure the effective development of competitive business in the tense marketing environment of the world market by streamlining and systematizing the processes of internationalized management, harmonizing in time and space the components of international marketing programs. In order to achieve a high level of application of the latest technologies in the course of forming the international marketing strategy of the enterprise it is necessary to carry out the following directions of work: to intensify the forms of presence of the enterprise in the market; create and use an integrated system of information-analytical and methodological support in the process of planning, control, analysis and decision-making in all functional areas of international marketing of the enterprise; to form the potential of their own creative development, which contributes to the creation of original and competitive technologies.

**Practical implications.** The conducted research has shown that in order to systematically apply and take advantage of the latest technologies in the development of international marketing activities of Ukrainian business entities, it is necessary to expand the experience of using intensive forms of international activity. The main content of marketing activities and the level of planned tasks in the process of forming the marketing strategy of the FEA enterprise are offered.