

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА**

**Гриненко О. М.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,*

*м. Харків*

Істотні зміни, що відбуваються в глобальному середовищі, вимагають від національних підприємств перегляду й переосмислення існуючих норм поведінки у сфері ЗЕД, прийняття рішень з актуалізації новітніх концепцій менеджменту або переходу до зовсім нових. Насамперед, це орієнтація на довгострокове перебування на міжнародних ринках, яка вимагає стратегічного підходу до маркетингової діяльності.

Питанням формування маркетингової стратегії присвячені дослідження М. Портера, В.Г. Герасимчука, І.В. Семеняк, П.Г. Перерви, Б.А. Анікіна, Р.А. Фатхуддінова, В.І. Коршунова. Однак, більшість розробок стосується рішення макроекономічних проблем міжнародної торгівлі та вивчення кон'юнктури зовнішніх ринків. Разом з тим аспекти входження українського товаровиробника у сферу ЗЕД є відносно новими для вітчизняної економічної науки, залишаються недостатньо розробленими й вимагають додаткового вивчення цілого комплексу питань, пов'язаних з використанням маркетингових інструментів у рамках комплексної системи управління розвитком підприємства.

Тому для підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника на світових ринках, визначення базових маркетингових стратегій національних експортерів, було розроблено маркетинговий інструментарій, спрямований на формування нової ринкової поведінки підприємства у сфері ЗЕД, орієнтованого на нейтралізацію погроз й стабільне економічне зростання.