

Т.Ю. НАЗАРОВА, К.А. МЯГКОВА
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття розкриває проблему формування маркетингової стратегії підприємства при виході на зовнішні конкурентні ринки. В ній розглянуто основні теоретичні положення та проаналізовано наукові позиції вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності поняття «маркетингу зовнішньоекономічної діяльності» та на підставі використання методу порівняння і аналізування відокремлено уточнене трактування досліджуваної категорії. Виділено ряд особливостей, які притаманні маркетингу зовнішньоекономічної діяльності сучасних підприємств та чинники, які впливають на вибір тієї чи іншої стратегії. Визначено основні завдання, що підлягають вирішенню в процесі розробки маркетингової стратегії. Досліджено основні етапи її формування та особливості, що виникають під час цього процесу. Управління маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає дослідження основних характеристик сучасного світового ринку, його динаміки, тенденцій розвитку і пріоритетів; визначення суб'єктів міжнародних зв'язків та особливостей поведінки і мотивації під час проведення ними маркетингової діяльності; характеристику основних параметрів середовища міжнародного маркетингу, у тому числі конкурентної ситуації; розробку стратегії виходу і діяльності на потенційному зарубіжному ринку; визначення проблем і специфіки технології маркетингової діяльності на зовнішніх ринках. Запропоновано алгоритм формування управлінського рішення міжнародного маркетингу, що ґрунтується на формуванні стратегії, розробці програм та заходів щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств сфери послуг під впливом глобалізаційних процесів світової економіки.

Ключові слова. Міжнародний маркетинг, світовий ринок, глобалізація, зовнішньоекономічна діяльність.

Т.Ю. НАЗАРОВА, К.А. МЯГКОВА
СУШНОСТЬ МАРКЕТИНГА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья раскрывает проблему формирования маркетинговой стратегии предприятия при выходе на внешние конкурентные рынки. В статье рассмотрены основные теоретические положения и проанализированы научные позиции отечественных и зарубежных ученых о сущности понятия «маркетинга внешнеэкономической деятельности» и на основе использования метода сравнения и анализа отдельно уточнена трактовка исследуемой категории. Выделен ряд особенностей, которые присущи маркетингу внешнеэкономической деятельности предприятий и факторы, влияющие на выбор той или иной стратегии. Определены основные задачи, подлежащие решению в процессе разработки маркетинговой стратегии. Исследованы основные этапы ее формирования и особенности, возникающие во время этого процесса. Управление маркетингом в сфере внешнеэкономической деятельности включает исследования основных характеристик современного мирового рынка, его динамики, тенденций развития и приоритетов; определение субъектов международных связей и особенностей поведения и мотивации при проведении ими маркетинговой деятельности; характеристику основных параметров среды международного маркетинга, в том числе конкурентной ситуации; разработку стратегии выхода и деятельности на потенциальном зарубежном рынке; определение проблем и специфики технологии маркетинговой деятельности на внешних рынках. Предложен алгоритм формирования управленческого решения международного маркетинга, основанный на формировании стратегии, разработке программ и мероприятий по повышению эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий сферы услуг под влиянием глобализационных процессов мировой экономики.

Ключевые слова. Международный маркетинг, мировой рынок, глобализация, внешнеэкономическая деятельность.

T.Y. NAZAROVA, K. MIANKOVA
COMPLETE IT-COMPANY BEFORE OUTLINE IN THE WORLD MARKET OF INFORMATION SERVICES

The article reveals the problem of forming the marketing strategy of an enterprise when entering external competitive markets. It discusses the main theoretical positions and analyzes the scientific positions of domestic and foreign scientists regarding the essence of the concept of "marketing of foreign economic activity" and, based on the use of the method of comparison and analysis, a distinctly defined interpretation of the investigated category. There are a number of features that are inherent in the marketing of foreign economic activity of modern enterprises and factors that influence the choice of a particular strategy. The main tasks to be solved in the process of developing a marketing strategy are determined. The main stages of its formation and features that arise during this process are investigated. Marketing management in the field of foreign economic activity includes the study of the main characteristics of the modern world market, its dynamics, trends of development and priorities; definition of subjects of international relations and peculiarities of behavior and motivation during their marketing activity; description of the main parameters of the international marketing environment, including the competitive situation; development of exit strategies and activities in a potential foreign market; definition of problems and specifics of technology of marketing activity in foreign markets. An algorithm for the formation of an international marketing management solution based on the formation of a strategy, the development of programs and measures aimed at increasing the efficiency of foreign economic activity of enterprises in the sphere of services under the influence of globalization processes of the world economy is proposed.

Keywords. International marketing, global market, globalization, foreign economic activity.

Вступ. У процесі реформування промислового сектору економіки України відбулися глибокі структурні зміни – докорінно перебудовано майнові відносини на основі приватної власності, створено підприємства різних організаційно-правових форм. Успіх діяльності нових промислових формувань в

умовах ринкової економіки значною мірою залежить від застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу. Нині, як перед великими реформованими промисловими підприємствами, так і перед дрібними підприємствами постають питання щодо обсягів виробництва та рівня цін на

продукцію. З розвитком конкуренції для підприємств пошук відповідей на ці питання буде мати вирішальне значення. Першими потребу у використанні інструментів маркетингу відчули на собі переробні та торговельні підприємства, які ведуть діяльність безпосередньо на споживчому ринку. У сучасних умовах української економіки кожне підприємство намагається максимізувати свої прибутки та сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Тому, на даний момент, є дуже важливим вибір правильної маркетингової стратегії для підприємства яке хоче вийти на зовнішній ринок. Зокрема, йому необхідно знати, як дослідити ринкові можливості, як провести відбір цільових ринків, як розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Розроблення стратегії підприємства здійснюється в умовах невизначеності. Зовнішнє середовище характеризується нестійкістю дії чинників, що вимушують організацію змінюватися.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питанням дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія» займалися такі іноземні та вітчизняні вчені як: А. Григор, А. Алфьоров, Г. Ассель, Ф. Котлер, Ж. Ламбен та багато інших. Але, незважаючи на численні публікації, проблема розуміння та розробки маркетингової стратегії при виході підприємства на зовнішній ринок є актуальною на сьогоднішній день.

Мета статті. розкриття і уточнення поняття «маркетингу зовнішньоекономічної діяльності» та визначення етапів її формування. висвітлення теоретичних засад формування процесу маркетинг-менеджменту на підприємстві та вирішенні проблемних питань його застосування на практиці.

Постановка задачі. Специфічне економічне, політико-правове поле, відмінний соціокультурний фон та жорстка конкурентна боротьба на зовнішніх ринках мають суттєвий вплив на стан економічної безпеки експортної діяльності підприємств продовольчого комплексу. Значно підсилюється гострота окреслених проблем чисельністю зв'язків та відносин підприємств - експортерів з постачальниками, посередниками, споживачами, сприяючими установами та організаціями як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що загалом ускладнює одну з головних господарських цілей підприємств – збут продукції. Реалізація ефективних заходів щодо мінімізації негативного впливу загроз на експортну діяльність підприємств об'єктивно вимагає проведення комплексних досліджень та удосконалення управління маркетингом зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У нинішніх умовах розвитку вітчизняної економіки, що характеризуються посиленням конкуренції та ускладненням господарської діяльності, істотно розширюється коло інструментів, що використовуються підприємствами для закріплення

позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках. Одним з найбільш дієвих інструментів підвищення ефективності діяльності українських підприємств є запровадження на них системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю, що полягає у розробці довгострокових програм розвитку з урахуванням сильних та слабких сторін компанії, а також її довгострокових цілей та поточних завдань.

Мотивом застосування маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства є прагнення підприємця отримати прибуток за допомогою задоволення суперечливих потреб та інтересів економічних суб'єктів. Таке прагнення забезпечується завдяки функціям, притаманним світовій конкуренції, яка забезпечує динамізм розвитку внаслідок прискореного формування нових потреб на основі нововведень, та відповідно створення широких можливостей для задоволення таких потреб за допомогою продуктивних і процесних (технологічних) інновацій. В свою чергу, організаційні процеси (новітні бізнес-моделі) та маркетингова діяльність (нові методи просування, ціноутворення, розподілу) сприяють розповсюдженню нових продуктів і технологій в глобальних масштабах.

Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності дозволяє визначити особливості функціонування світового ринку та розробити правильну стратегію виходу підприємства на зовнішній ринок. На основі його результатів визначаються основні напрями товарної, цінової, збутової політики підприємства та політики просування продукції на зовнішніх ринках.

Успішна діяльність підприємств на світовому ринку, якісне прийняття управлінських рішень, вчасне реагування на збиткові явища, адаптивність та гнучкість роботи підприємства визначаються володінням інформацією про ринкове середовище, тенденції та попит і забезпечується знанням і вмінням розуміти результати маркетингових досліджень.

Особливого значення набуває система стратегічного управління маркетинговою діяльністю у підвищенні зовнішньоекономічної діяльності підприємств продовольчого комплексу, оскільки вітчизняним компаніям, позиції яких на зарубіжних ринках щороку слабшають, необхідно розробляти стратегію діяльності на основі довгострокових прогнозів коливань попиту та пропозиції з урахуванням зміни формату міжнародної торгівлі продукцією.

Деякі елементи стратегічного управління маркетинговою діяльністю нині запроваджуються і на вітчизняних підприємствах продовольчого комплексу, оскільки в умовах занепаду даної сфери підприємствам необхідно знаходити резерви підвищення ефективності господарювання та розвитку як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Сучасний продовольчий товаровиробник не спроможний одночасно й досконало займатися виробництвом, просуванням продукції, дослідженням зовнішнього ринку, пошуком потенційних покупців своєї продукції, а також постачальників для закупівлі необхідних матеріально-технічних ресурсів та

отримання послуг за прийнятними для нього цінами.

З огляду на це, ведення якісного та ефективного господарювання підприємств продовольчого комплексу потребує впровадження системи стратегічного управління маркетингом в контексті покращення їх зовнішньоекономічної діяльності.

Таким чином, враховуючи багатогранність та багатоаспектність поняття маркетинг, його переваг, недоліків та різновидів для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, а також для досягнення поставлених підприємством збутових цілей на довгострокову перспективу, дану категорію доцільно визначати як сукупність стратегічних управлінських заходів з процесу планування, організації, мотивації і контролю за комплексом дій і відповідних операцій, спрямованих на доставку продукції й послуг споживачам, з метою задоволення потреб споживачів, отримання прибутку підприємством та реалізації його місії на світовому та вітчизняному ринках.

Система стратегічного управління маркетингом відіграє визначальну роль у забезпеченні прогресивного розвитку вітчизняних підприємств. У ній поєднуються цільовий та інтегральний підходи до господарської діяльності, що дозволяє встановлювати цілі розвитку на основі наявних можливостей підприємства. Розвиток на засадах стратегічного

управління дозволяє суб'єктам господарювання чітко встановлювати орієнтири розвитку на основі аналізу сильних та слабких сторін підприємства, що підвищує адекватність менеджменту вимогам економічної дійсності.

Суть комплексної системи стратегічного управління полягає в тому, що на всіх рівнях управління підприємства крім обов'язкового поточного планування з виконання тактичних завдань, запроваджується довгострокове стратегічне планування, що сприяє створенню конкурентних переваг, забезпечується концентрація ресурсів на важливих пріоритетних напрямках, здійснюється поетапне технологічне переозброєння, здійснюється управління попитом, забезпечується послідовне просування інтересів підприємства на зовнішніх ринках.

Таким чином, існуючі підходи до стратегічного управління маркетингом є основою успішної діяльності підприємства продовольчого комплексу на зовнішньому ринку, при цьому вони можуть ґрунтуватися як на цілковито раціональній основі, так і повній ірраціональності. На сьогоднішній день науковці виділяють досить значну кількість сучасних підходів до прийняття стратегічних управлінських рішень.

Таблиця 1 – Основні сучасні підходи щодо стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств [1,2,3]

№	Підходи	Сутнісна характеристика
1	Системний	Процес стратегічного управління маркетингом на підприємстві становить систему, на вході якої знаходиться весь масив доступної інформації про стан, тенденції та перспективи зовнішньоекономічних зв'язків підприємства, який піддається багоступінній обробці з метою отримання на виході якісного управлінського рішення, у формалізованому вигляді становить програму заходів щодо оптимізації того чи іншого аспекту розвитку маркетингової діяльності
2	Комплексний	Це вираховування технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціально-психологічних та інших аспектів управління та їх взаємозв'язок.
3	Функціональний	Управління підприємством виступає у виді набору функцій, а управління діяльністю здійснюється за структурними елементами (відділами, секторами). Тобто стратегічне управління маркетингом є цілеспрямованим впливом на колектив підприємства і окремих працівників з метою планування, організації і координації їх дій для досягнення оптимальних результатів при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства при оптимальному використанні наявних ресурсів.
4	Процесний	Передбачає, що процес прийняття стратегічних управлінських рішень має бути спрямований на здійснення управлінських функцій, до яких належать планування, організація, координація, мотивація та контроль.
5	Виробничий	Орієнтований на постійне поновлення виробництва товару для задоволення потреб конкретного ринку з меншими, у порівнянні із найкращим аналогічним об'єктом на даному ринку, сукупними витратами на одиницю корисного ефекту.
6	Поведінковий	Основною ціллю цього підходу є підвищення ефективності фірми за рахунок підвищення ефективності її людських ресурсів.
7	Ситуаційний	Концентрується на тому, що прийняття управлінських рішень відбувається на основі різних методів управління та залежно від ситуації.
8	Інтуїтивний	Вибір зроблено на основі відчуття (без логічного проміркування) того, що він правильний.
9	Ресурсний	Стратегічне управління маркетинговою діяльністю зводиться до впливу на внутрішні елементи і варіювання ними з метою підвищення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Процес управління маркетингом підприємства продовольчого комплексу є особливим видом професійної діяльності, спрямованої досягнення організації оптимальних результатів від зовнішньоекономічної маркетингової діяльності на основі розумного використання матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних та організаційних ресурсів, застосування різноманітних принципів, функцій і методів економічного стимулювання

Усі вони мають місце у практичному застосуванні на підприємствах продовольчого комплексу, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, при цьому кожен із підходів може використовуватись підприємством повністю або частково в залежності від напрямку господарювання. Саме тому досить важливим є їх детальний аналіз та виявлення особливостей застосування кожного із них для забезпечення найбільшої продуктивності використання у майбутньому.

Вибір наукового підходу потрібно здійснювати, зважаючи на функціонування суб'єкта господарювання, його організаційну структуру, аналізувати оточуючі фактори, що впливають на якість прийнятих стратегічних управлінських рішень щодо маркетингової діяльності підприємства, а також враховувати ризики, які притаманні підприємствам продовольчого комплексу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Моделювання системи стратегічного управління маркетингом на підприємствах дозволяє визначити найраціональніші способи взаємодії та реалізації стратегічних підходів до управління маркетингом, комплексу факторів та сукупності ризиків, що впливають на маркетингову політику підприємства. Крім того, всебічний аналіз маркетингової діяльності є інструментом прогнозу стратегічних маркетингових заходів підприємства і зовнішньоекономічної діяльності в цілому.

Висновки. Моделювання системи стратегічного управління маркетингом на підприємствах дозволяє визначити найраціональніші способи взаємодії та реалізації стратегічних підходів до управління маркетингом, комплексу факторів та сукупності ризиків, що впливають на маркетингову політику підприємства. Крім того, всебічний аналіз маркетингової діяльності є інструментом прогнозу стратегічних маркетингових заходів підприємства і зовнішньоекономічної діяльності в цілому. Він дозволяє проконтролювати якість прийнятих управлінських рішень і доцільність здійснення відповідних маркетингових заходів.

Маркетинговий механізм управління малим виробничим підприємством необхідно розглядати як сукупність принципів, напрямків, управлінських засобів (організаційних, нормативно-правових, економічних) та заходів управлінського впливу

даного підприємства на його маркетингову підсистему, спрямованих на задоволення потреб споживачів цільового ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Планування і здійснення управлінських рішень конкретизується в розробці маркетингових стратегій і маркетингової політики управління малим виробничим підприємством. В якості інструментарію розробки стратегії і тактики виступає комплекс маркетингу, основні проблеми у регулюванні маркетингу в Україні на рівні держави, а також напрями позитивних зрушень, що вивільняють ресурси та надають нові можливості у діяльності малих виробничих підприємств. Вивчення проблем у сферах нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності, дозвільної системи регулювання підприємницької діяльності, саморегулювання маркетингу в Україні дозволило виділити основні стратегічні пріоритети розвитку малих виробничих підприємств в Україні.

Список літератури

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
2. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
4. Стельмашук Н.А. Структурні аспекти розвитку стратегічного маркетингу підприємств / Н.А. Стельмашук // *Інноваційна економіка*. – 2012. – Вип 3. – С. 225 – 228.
5. Прауде В.Р. Маркетинг : навч. посібник / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К. : Вища школа, 1994. – 256 с.

References (transliterated)

1. Kudenko N. V. Strategichny`j markety`ng : navch. posibn. [Strategic Marketing]. Kharkiv, KHNEU, 2005. 152 p.
2. Kindracz`ka G. Strategichny`j menedzhment: navch. posibn. [Strategic management]. Kiev, Knowledge, 2006. 366 p.
3. Balabanova L. V. Strategichny`j markety`ng : navch. posibn. [Strategic Marketing]. Kiev, Center for Educational Literature, 2012. 630 p.
4. Stel`mashuk N.A. Strukturni aspekty` rozvy`tku strategichnogo markety`ngu pidpry`yemstv [Structural aspects of strategic marketing development of enterprises]. *Innovacijna ekonomika* [Innovative economy]. 2012. – no 3. – pp. 121-124.
5. Praude V.R. Markety`ng : navch. posibn. [Marketing]. Kiev, High school, 1994. 256 p.

Надійшла(received) 29.04.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Назарова Тетяна Юрївна (Назарова Татьяна Юрьевна, Nazarova Tetjana Jurii`vna)– кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри МБ та фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5734-876X>; e-mail: taniya2017@ukr.net

Мяжкова Катерина Андріївна (Мяжкова Екатерина Андреевна, Miahkova Catherine) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4437-9035>; e-mail: zikatushka@gmail.com