

***М.В. МИРОШНИК, О.М. КИТЧЕНКО, Д.Д. СКЛЯР***  
**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ:  
ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ**

В статті розглянуто загальні складові моделі застосування комплексу міжнародного маркетингу (фінансова; споживацька, бізнес – процесна, нематеріальна складова), які становлять основу формування загальної стратегії міжнародного маркетингу та соціальної відповідальності суб'єктів міжнародного бізнесу тощо. Обґрунтовано застосування традиційних профілів міжнародного маркетингу, їх подальший розвиток та адаптація до ринкових умов певної країни – партнера міжнародних економічних відносин виступить запорукою інформаційної обізнаності українських підприємців щодо потреб цільових споживачів як на ринках цих країн, так й світовому ринку в цілому, що дозволить формувати та реалізувати оптимальну товарно – асортиментну політику задоволення цього попиту. Деталізовано складові експорту та імпорту зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу та визначено, що зовнішньо – економічна діяльність суб'єктів господарювання за 2018 – 2020 роки має негативний баланс як за експортом й імпортом товарів, так й послуг в тому числі. Визначено стратегічні профілі міжнародного маркетингу з подальшою розробкою напрямків формування стратегії, впровадження та розвитку якої забезпечить ефективність нарощування економічного потенціалу країни шляхом розширення ЗЕД та включення її суб'єктів до глобального процесу створення доданої вартості. Систематизовано основні складові стратегічного профілю міжнародних компаній.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг; зовнішньо – економічна діяльність; експорт; імпорт; стратегічні профілі; бізнес процеси; комплекс маркетингу

***М.В. МИРОШНИК, Е.М. КИТЧЕНКО, Д.Д. СКЛЯР***  
**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ**

В статье рассмотрены общие составляющие модели применения комплекса международного маркетинга (финансовая; потребительская, бизнес - процессная, нематериальная составляющая), которые составляют основу формирования общей стратегии международного маркетинга и социальной ответственности субъектов международного бизнеса и тому подобное. Обосновано применение традиционных профилей международного маркетинга, их дальнейшее развитие и адаптация к рыночным условиям определенной страны – партнера международных экономических отношений выступит залогом информационной осведомленности украинских предпринимателей о потребностях целевых потребителей как на рынках этих стран, так и мировом рынке в целом, что позволит формировать и реализовывать оптимальную товарно – ассортиментную политику удовлетворения этого спроса. Детализировано составляющие экспорта и импорта внешнеэкономической деятельности субъектов международного бизнеса и определено, что внешне - экономическая деятельность субъектов хозяйствования по 2018 - 2020 годы имеет негативный баланс как по экспорту и импортом товаров, так и услуг в том числе. Определены стратегические профили международного маркетинга с последующей разработкой направлений формирования стратегии, внедрение и развитие которой обеспечит эффективность наращивания экономического потенциала страны путем расширения ВЭД и включения ее субъектов к глобальному процессу создания добавленной стоимости. Систематизированы основные составляющие стратегического профиля международных компаний.

**Ключевые слова:** международный маркетинг; внешне - экономическая деятельность; экспорт; импорт; стратегические профили; бизнес процессы; комплекс маркетинга

***M.V. MIROSHNIK, O.M. KITCHENKO, D.D. SKLIAR***  
**INTERNATIONAL MARKETING OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF ENTERPRISES:  
THEORY, PRACTICE, PROSPECTS**

The article considers the general components of the model of application of the complex of international marketing, namely: financial; consumer, business - process and intangible components, which form the basis for the formation of the overall strategy of international marketing and social responsibility of international business entities, etc. The application of traditional profiles of international marketing, their further development and adaptation to the market conditions of a certain country - a partner of international economic relations has been substantiated will act as a guarantee of information awareness of Ukrainian entrepreneurs about the needs of target consumers both in the markets of these countries and in the global market as a whole, which will make it possible to form and implement an optimal product and assortment policy to meet this demand. The components of exports and imports of foreign economic activity of international business entities are detailed and it is determined that the foreign economic activity of economic entities for 2018-2020 has a negative balance on both exports and imports of goods and services, including. The strategic profiles of international marketing are determined with further development of the algorithm of such strategy, the implementation and development of which will ensure the effectiveness of building the economic potential of the country by expanding foreign economic activity and including its actors in the global process of value added. The main components of the strategic profile of international companies are systematized.

**Keywords:** international marketing, foreign economic activity, export, import strategic profiles, business processes, marketing complex

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** На тепер міжнародні економічні відносини, які становлять сутність зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) суб'єктів господарювання та виступають основним інструментом реалізації євроінтеграційних ринкових процесів України, набувають особливого значення. Наростаюча відкритість зовнішніх ринків на фоні зростаючої конкуренції потребує комплексного

адаптивного застосування сучасного міжнародного маркетингового комплексу як основи формування економічних, ринкових та соціальних важелів співвідношення попиту та пропозиції у міжнародному машштабі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Суть, перспективи та реалії розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні розглянуто у працях Бугас В. В., Недбалюк О. П., державним та

ринковим регуляторам її розвитку з деталізацією аспектів підвищення її загальної ефективності присвячені роботи та Вівчар О. І., Гришко Н. В., Почерніної Н. В. та ін. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств України, їх організаційної структури, в тому числі формування загальної моделі комплексного аналізу ефективності їх експортної діяльності досліджено такими науковцями як Грущинська Н. М. та Дем'янченко А. Г., Сисоєва Т. П. та ін.

Безпосередньо питання міжнародного маркетингу, які визначають сутність, види, інструментарій та концепції сучасного міжнародного маркетингу знайшли відображення у працях таких вчених як Аністратенко Н.В., Ільєнко О. В., Корж М.В. та ін. Незважаючи на ґрунтовність існуючих наукових теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу зовнішньоекономічної діяльності, даний напрямок потребує більш детального наукового обґрунтування та його розгляду як основного

стало висвітлення теоретичних засад міжнародного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання та вирішення прикладних питань його застосування на практиці. Методологічна основа дослідження створена на основі сучасних публікацій науковців в сфері ЗЕД та міжнародного маркетингу, офіційних статистичних матеріалів Державної служби статистики України. В роботі використані законодавчі та нормативно правові акти України. У ході дослідження використані такі методи дослідження: метод порівняння, статистичний, маркетинговий тощо.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загальна модель застосування комплексу міжнародного маркетингу передбачає наявність наступних складових: *фінансової* (прибуток, дохід, рентабельність інвестицій); *споживацької* (задоволеність, лояльність споживача, збереження / збільшення частки ринку; *бізнес – процесної* (якість продукту, вартість, частка нових продуктів) та

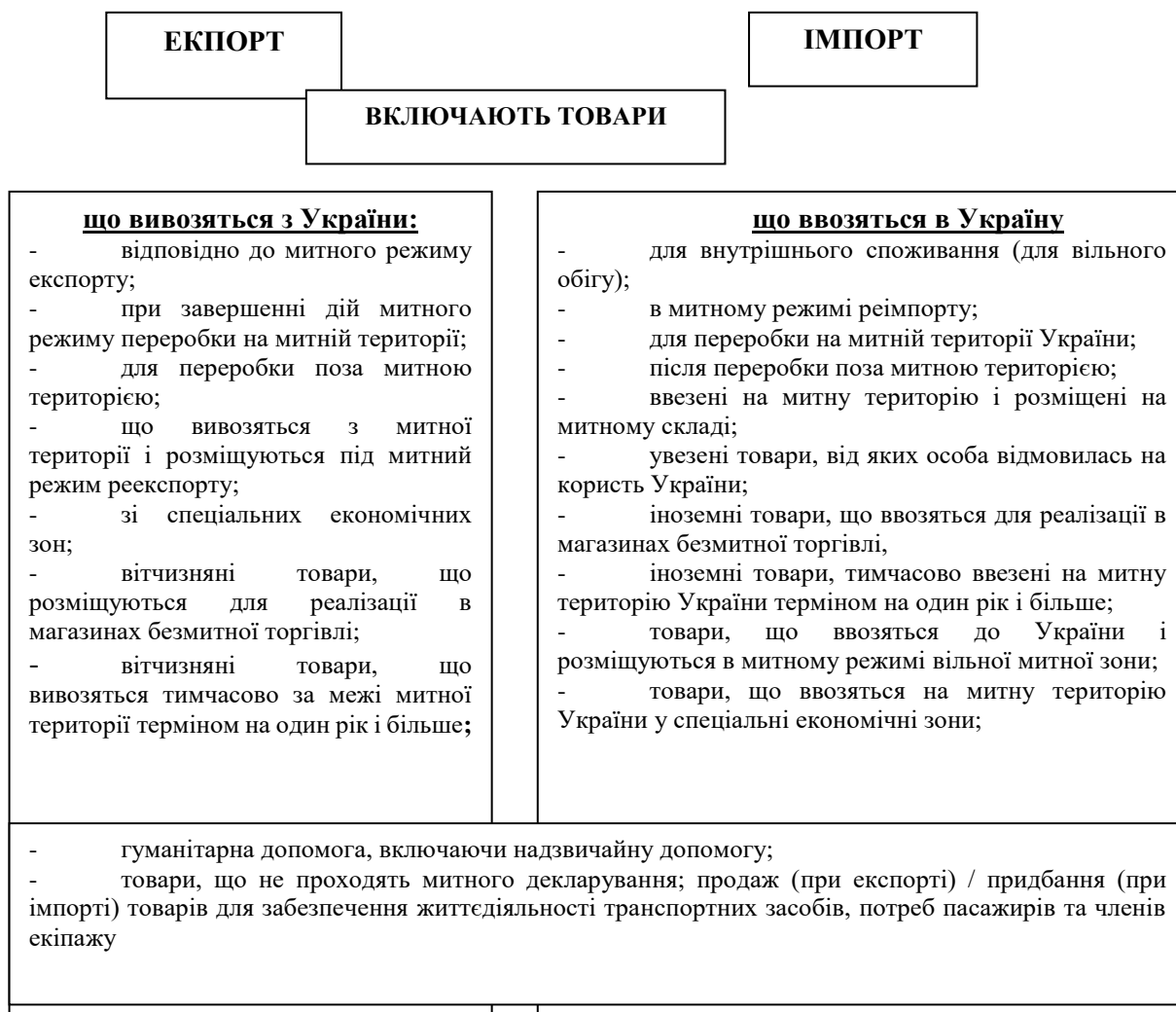


Рис. 1 - Складові експорту та імпорту зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу (деталізовано авторами за [7])

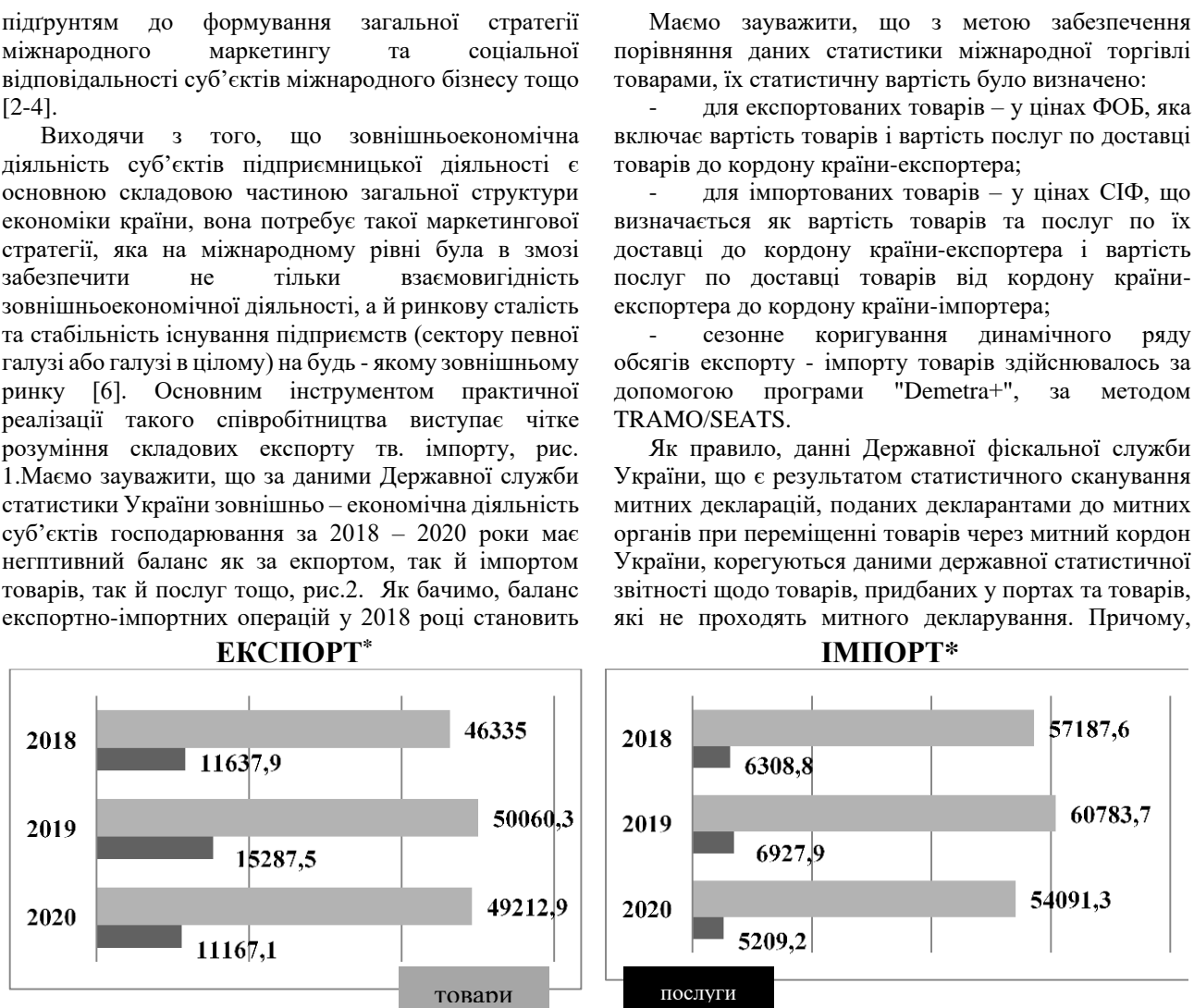
інструменту ведення ЗЕД з метою набуття ними конкурентоспроможності на світових ринках.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Резюмуючи вищеозначене, метою роботи

*нематеріальної складової*, яка включає навчання та розвиток персоналу, його задоволеність роботою, рівень людського капіталу та наявність інформаційних систем. Слід підкреслити, що означені складові є

підприємствам до формування загальної стратегії міжнародного маркетингу та соціальної відповідальності суб'єктів міжнародного бізнесу тощо [2-4].

Виходячи з того, що зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів підприємницької діяльності є основною складовою частиною загальної структури економіки країни, вона потребує такої маркетингової стратегії, яка на міжнародному рівні була в змозі забезпечити не тільки взаємовигідність зовнішньоекономічної діяльності, а й ринкову сталість та стабільність існування підприємств (сектору певної галузі або галузі в цілому) на будь-якому зовнішньому ринку [6]. Основним інструментом практичної реалізації такого співробітництва виступає чітке розуміння складових експорту тв. імпорту, рис. 1. Маємо зауважити, що за даними Державної служби статистики України зовнішньо-економічна діяльність суб'єктів господарювання за 2018 – 2020 роки має негптивний баланс як за екпортом, так й імпортом товарів, так й послуг тощо, рис.2. Як бачимо, баланс експортно-імпортних операцій у 2018 році становить



### В ТОМУ ЧИСЛІ В КРАЇНІ (З КРАЇН) ЕС\*

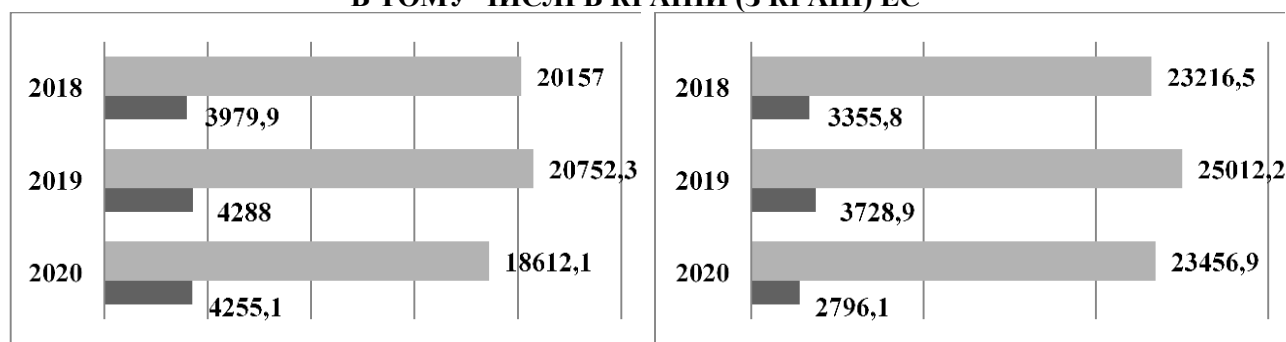


Рис. 2 - Експортні – імпортні операції суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України у 2018 – 2020 рр, млн. \$ США (складено авторами за [1])

\*без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

негативне сальдо (з торгівлі товарами - 10852,6 млн. \$ США, з продажу послуг – 5329,1 млн. \$ США. Таку ж динаміку спостерігаємо й у 2019 – 2020 роках: 4259,9 та 4844,8 млн. \$ США відповідно. Однак, вже у I кварталі 2021р. експорт послуг становить 2417,5 млн. дол. США, або 85,6% порівняно із I кварталом 2020р., імпорт – 1814,3 млн. дол., або 131,6%, що дає позитивне сальдо у 603,2 млн.дол. (для порівняння: у I кварталі 2020р. також позитивне сальдо – 1445,7млн.дол.).

Маємо зауважити, що з метою забезпечення порівняння даних статистики міжнародної торгівлі товарами, їх статистичну вартість було визначено:

- для експортованих товарів – у цінах FOB, яка включає вартість товарів і вартість послуг по доставці товарів до кордону країни-експортера;
- для імпортованих товарів – у цінах CIF, що визначається як вартість товарів та послуг по їх доставці до кордону країни-експортера і вартість послуг по доставці товарів від кордону країни-експортера до кордону країни-імпортера;
- сезонне коригування динамічного ряду обсягів експорту - імпорту товарів здійснювалось за допомогою програми "Demetra+", за методом TRAMO/SEATS.

Як правило, данні Державної фіскальної служби України, що є результатом статистичного сканування митних декларацій, поданих декларантами до митних органів при переміщенні товарів через митний кордон України, корегуються даними державної статистичної звітності щодо товарів, придбаних у портах та товарів, які не проходять митного декларування. Причому,

коригується за ступенем охоплення (урахування обсягів неформальної торгівлі, які не включені в офіційну статистику зовнішньої торгівлі товарами) та його класифікацією (з виключенням товарів для переробки та перерахунку імпорту товарів з цін CIF до цін FOB) [7].

Вищезначена ситуація потребує від учасників міжнародного бізнесу використання різноманітних стратегій міжнародного маркетингу. Однак, більшість суб'єктів практикують тільки традиційні експортно – імпорتنі операції, що, з однієї сторони є низьковитратним та безпечним варіантом здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а з іншої сторони виступає у якості негативного фактору щодо розвитку глобального маркетингу, який є передумовою ефективної співпраці з іноземними контрагентами.

Вищезначене виступило лейтмотивом щодо деталізації існуючих стратегічних профілів міжнародного маркетингу з подальшою деталізацією основних напрямків поєднання міжнародного маркетингу з ЗЕД підприємства, впровадження та розвитку яких забезпечить ефективне нарощування економічного потенціалу країни шляхом розширення ЗЕД та включення її суб'єктів до глобального процесу створення доданої вартості., рис. 3.



Рис. 3 - Основні складові стратегічного профілю міжнародних компаній (деталізовано авторами за [5])

Маємо зауважити, що на тепер більшість суб'єктів міжнародного маркетингу використовують геоцентричну стратегію при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, сутність якої саме й передбачає застосування класичних елементів комплексу маркетингу та всього комплексу існуючих політик маркетингу (товарна, асортиментна, цінова, збутова, політика просування та маркетингових комунікацій тощо) до світового ринку як єдиного маркетингового простору.

Резюмуючи вищевикладене, ми вважаємо, що на сьогодні основними тенденціями міжнародного маркетингу як основи зовнішньоекономічної

діяльності вітчизняних підприємств повинні стати такі напрямки:

- збільшення масштабів зовнішньоекономічної присутності українських компаній на зарубіжних ринках, приведення співвідношення експорту/імпорту товарів та послуг до позитивного сальдо, в тому числі як за рахунок вдосконалення галузевої структур зовнішньоекономічної діяльності, так й за рахунок покращення якості, а значить й збільшення надання послуг різнопланового характеру;

- на державному та регіональному рівнях забезпечити (в рамках правового поля) соціально – економічні умови щодо утворення стратегічних альянсів, об'єднань, компаній, сумісних підприємств українських та зарубіжних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності щодо виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції на основі реалізації принципів та стратегій міжнародного маркетингу.

Тільки за таких умов міжнародний маркетинг вітчизняних підприємств у сфері їх зовнішньоекономічної діяльності стане ефективним інструментом, застосування якого мінімізує існуючі тенденції зростання негативного сальдо міжнародної торгівлі та максимізує статус вітчизняних підприємств на світовому ринку.

**Висновки.** Таким чином, застосування традиційних профілів міжнародного маркетингу, їх подальший розвиток та адаптація до ринкових умов певної країни – партнера міжнародних економічних відносин виступить запорукою інформаційної обізнаності українських підприємців щодо потреб цільових споживачів як на ринках цих країн, так й світовому ринку в цілому, що дозволить формувати та реалізовувати оптимальну товарно – асортиментну політику задоволення цього попиту.

Список літератури

- 1 *Експрес випуск Державної служби статистики України* [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html)
  - 2 Ільєнко О. В. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки / О. В. Ільєнко // *Економічний аналіз: зб. наук. пр.* – Тернопіль: Вид. полігр. центр Терн. нац. ек. ун-ту «Економічна думка», 2013. – Том 14. – № 1. – С. 80–86.
  - 3 Ключник А.В. Регулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрного сектора в умовах євроінтеграційних процесів України / А.В. Ключник, А.І. Федоренко // *Економіка та інноваційний розвиток національного господарства.* – 2013. – № 4. – С. 11–15.
  - 4 Корж М.В., Чуб І.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу // *Стратегія розвитку України.* – 2017. – № 1. – С. 21–24.
  - 5 Крикунова В.М. Чинники, динаміка і структура зовнішньоторговельної діяльності підприємств України / В.М. Крикунова, С.В. Фомішин // *Економічні інновації.* – 2013. – С. 92–101.
  - 6 Макогон Ю. В., Гохберг Ю. А., Чернега О. Б. *Управление международной конкурентоспособностью предприятий (организаций).* – Донецьк: ДонНУ, 2013. – 278 с.
  - 7 *Наказ Державної служби статистики України №354 від 29.12.2017 «Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо зовнішньої торгівлі товарами»* [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/metod\\_polog/metod\\_doc/2019/85/mp\\_in\\_nv\\_zed.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2019/85/mp_in_nv_zed.pdf)
  - 8 Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ (редакція від 28.06.2015 р.) // *Відомості Верховної Ради УРСР* від 16.07.1991 р. – № 29 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
  - 9 Турчак В.В. Проблеми міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств / В.В. Турчак // *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка.* – 2014. – Т. 19. Вип. 3/1. – С. 108–112.
- References (transliterated)**
- 1 *Ekspres vipusk Derzhavnoyi sluzhbi statistiki Ukraini* [Express issue of the State Statistics Service of Ukraine] [Elektronnij resurs] Rezhim dostupu: [http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html)
  - 2 Ilyenko O. V. Rol mizhnarodnogo marketingu v globalizovanij ekonomici pri formuvanni ekonomichnoyi bezpeki [The role of international marketing in a globalized economy in the formation of economic security] // *Ekonomichnij analiz: zb. nauk. pr.* [Economic analysis: Coll. Science. ave] – Ternopil: Vid. poligr. centr Tern. nac. ek. un-tu «Ekonomichna dumka», 2013. – Vol.14. – no 1. – pp. 80–86.
  - 3 Klyuchnik A.V. Reguluyvannya rozvitku zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti agrarnogo sektora v umovah yevrointegracijnih procesiv Ukraini [Regulation of the development of foreign economic activity of the agricultural sector in the conditions of European integration processes of Ukraine] / A.V. Klyuchnik, A.I. Fedorenko // *Ekonomika ta innovacijnij rozvitok nacionalnogo gospodarstva* [Economy and innovative development of the national economy]. – 2013. –no 4. – pp. 11–15.
  - 4 Korzh M.V., Chub I.V. Mizhnarodnij marketing yak osnova rozvitku mizhnarodnogo biznesu [International marketing as a basis for the development of international business] // *Strategiya rozvitku Ukraini* [Development strategy of Ukraine]. – 2017. – no 1. – pp. 21–24.
  - 5 Krikunova V.M. Chinniki, dinamika i struktura zovnishnotorgovelnoyi diyalnosti pidpriemstv Ukraini [Factors, dynamics and structure of foreign trade activity of Ukrainian enterprises] / V.M. Krikunova, S.V. Fomishin // *Ekonomichni innovaciyi* [Economic innovations]. – 2013. – pp. 92–101.
  - 6 Makogon Yu. V., Gohberg Yu. A., Chernega O. B. *Upravlenie mezhdunarodnoj konkurentosposobnostyu predpriyatij (organizacij)* [Management of international competitiveness of enterprises (organizations)]. – Doneck: DonNU, 2013. – 278 p.
  - 7 *Nakaz Derzhavnoyi sluzhbi statistiki Ukraini* [Order of the State Statistics Service of Ukraine] №354 vid 29.12.2017 «Metodologichni polozhennya z organizaciyi derzhavnogo statistichnogo sposterezheniya shodo zovnishnoyi torgivli tovarami» [Elektronnij resurs] Rezhim dostupu: [http://www.ukrstat.gov.ua/metod\\_polog/metod\\_doc/2019/85/mp\\_in\\_nv\\_zed.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2019/85/mp_in_nv_zed.pdf)
  - 8 Pro zovnishnoekonomichnu diyalnist: Zakon Ukraini [On foreign economic activity: Law of Ukraine] vid 16.04.1991 r. № 959-XII (redakciya vid 28.06.2015 r.) // *Vidomosti Verhovnoyi Radi URSR* [Information of the Verkhovna Rada of the USSR] vid 16.07.1991 r. – no 29 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
  - 9 Turchak V.V. Problemi mizhnarodnoyi konkurentospromozhnosti ukrainiskih pidpriemstv [Problems of international competitiveness of Ukrainian enterprises] // *Visnik Odeskogo nacionalnogo universitetu. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Odessa National University. Series: Economics]. – 2014. – Vol. 19. issue 3/1. – pp. 108–112.

Надійшла (received) 20.01.2022

*Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors*

**Мірошнік Марія Володимирівна (Мирошник Марія Владимировна, Miroshnik Marija Vladumirivna)** – кандидат технічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7422-8302>, e-mail: [dozent@gmail.com](mailto:dozent@gmail.com)

**Кітченко Олена Миколаївна (Китченко Елена Николаевна, Kitchenko Olena Mikolaivna)** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>; e-mail: [Olena.Kitchenko@khp.edu.ua](mailto:Olena.Kitchenko@khp.edu.ua)

**Скляр Дар'я Дмитрівна (Скляр Дария Дмитриевна, Skliar Daria)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр кафедри маркетингу; м. Харків, Україна; e-mail: [daryasklyar13@icloud.com](mailto:daryasklyar13@icloud.com)