

ДОМІНАНТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

DOMINANTS OF MARKETING SUPPORT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES

Педан М.Л.

здобувач,

Хмельницький національний університет

Pedan Maryna

Degree-Seeking Student,

Khmelnytsky National University

Досліджено значення маркетингу в розвитку рівня конкурентоспроможності продукції та промислового підприємства у цілому з метою забезпечення активізації зовнішньоекономічної діяльності, залучення іноземних інвестицій, збільшення обсягів експорту продукції тощо. Охарактеризовано сучасні проблеми ведення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними промисловими підприємствами в контексті впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на господарювання суб'єкта. Розкрито значення взаємозалежності функцій системи управління підприємством та функціональних завдань маркетингу як вагової управлінської компоненти у зростанні результативності зовнішньоекономічної діяльності. Визначено роль та особливості формування маркетингової стратегії у процесі розширення ринків збуту продукції промислових підприємств.

Ключові слова: управління підприємством, маркетингова діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, промислові підприємства, маркетингова стратегія.

Исследовано значение маркетинга в развитии уровня конкурентоспособности продукции и промышленного предприятия в целом с целью обеспечения активизации внешнеэкономической деятельности, привлечения иностранных инвестиций, увеличения объемов экспорта продукции и тому подобное. Охарактеризованы современные проблемы ведения внешнеэкономической деятельности отечественными промышленными предприятиями в контексте влияния внутренних и внешних факторов на хозяйствующего субъекта. Раскрыто значение взаимозависимости функций системы управления предприятием и функциональных задач маркетинга как весомой управленческой компоненты в росте результативности внешнеэкономической деятельности. Определены роль и особенности формирования маркетинговой стратегии в процессе расширения рынков сбыта продукции промышленных предприятий.

Ключевые слова: управление предприятием, маркетинговая деятельность, внешнеэкономическая деятельность, промышленные предприятия, маркетинговая стратегия.

Given the changing conditions of functioning of domestic industrial enterprises, the need to provide the necessary level of product competitiveness for the development of foreign economic activity, the issues of improving the marketing subsystem of enterprise management are relevant and require further more in-depth studies with emphasis on the choice of the European integration economy character both at the enterprise level and the edge level s. Industry is connected with foreign economic activity and in order to develop successfully it cannot function separately from cooperation with foreign partners. The importance of marketing in the development of the level of competitiveness of products and the enterprise as a whole has been investigated in order to ensure activation of foreign economic activity, attraction of foreign investments, increase of export volumes and more. In addition to developing current plans and tasks for sustainable operation, the development of industrial enterprises requires the formation of a plan of actions and measures for the long-term perspective, which will be aimed at expanding external cooperation with constant monitoring of consumer demands in a particular segment of the product market. The modern problems of conducting foreign economic activity by domestic industrial enterprises are characterized. The importance of the interdependence of the functions of the enterprise management system and the functional tasks of marketing as a significant management component in increasing the efficiency of foreign economic activity is revealed. Marketing research conducted in foreign markets, as a rule, consists of two large blocks: market research; research of potentialities of the enterprise. Enterprises operating today under the influence of European integration

processes should form and implement the directions of increasing the level of competitiveness of products, which is the key to effective activity in the domestic market and the development of international-business partnership. The role and peculiarities of marketing strategy formation in the process of expanding the markets of industrial enterprises' production are determined.

Key words: *enterprise management, marketing activity, foreign economic activity, industrial enterprises, marketing strategy.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Для вітчизняних промислових підприємств розширення зовнішніх ринків збуту є доволі проблематичним процесом, адже передбачає участь у жорсткій конкурентній боротьбі. Маркетинг як важливий функціональний складник системи управління будь-яким підприємством відіграє значну роль у процесі активізації зовнішньоекономічної діяльності. З боку управлінського персоналу повинно приділятися достатньо уваги розвитку маркетингової діяльності шляхом застосування нових науково-методичних підходів. Прийняттю ефективних управлінських рішень передують опрацювання досить великого масиву інформаційних даних, аналіз впливу чинників внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища. Проблема-тичним сьогодні є проведення маркетингових досліджень та споживчих потреб на потенційних чи наявних іноземних ринках збуту продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання щодо значення та вдосконалення маркетингового складника в системі управління підприємством, зокрема й в аспекті розвитку зовнішньоекономічної діяльності, досліджували як іноземні, так і вітчизняні науковці, серед них: І.О. Бондар, З.В. Валіулліна, С.О. Кириченко, Е.О. Ковтун, С.В. Ковальчук, І.М. Комарницький, Ф. Котлер, Н. Пітель, М. Портер, С.О. Тульчинська та ін. Зважаючи на зміну умов функціонування вітчизняних промислових підприємств, необхідність забезпечення необхідним рівнем конкурентоспроможності продукції для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, питання вдосконалення маркетингової підсистеми управління підприємством є актуальними та вимагають подальших більш поглиблених досліджень з акцентуванням уваги на вибір євроінтеграційного вектору розвитку та необхідність упровадження низки нововведень соціально-економічного характеру як на рівні підприємства, так і на рівні країни.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження значення маркетингу з виокремленням основних доміант маркетингової підсистеми управління господарюючим суб'єктом, які спрямовані на поліпшення зовнішньоекономічної співпраці промислових підприємств за сучасних умов впливу інтеграційних процесів та змін чинників, що впливають на розширення зовнішніх ринків збуту продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Створення маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішніх ринках. Механізм регулювання включає послідовне подолання товаровиробниками нижчих рівнів пропозиції товарів із недостатніми якісними характеристиками з метою досягнення пропозиції на високих ієрархічних рівнях за рахунок підвищення якості продукції. Враховуючи це, підприємства й розглядають новітні маркетингові підходи до застосування регулюючих механізмів в інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків із застосуванням чинників попиту і пропозиції. А протиріччя інтересів виробників і споживачів зумовлює об'єктивну необхідність проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються з двох великих блоків: дослідження ринків та дослідження потенціальних можливостей підприємства. Маркетингове дослідження, що проводиться на іноземних ринках, відрізняється від того, що проводиться на внутрішньому ринку. Ця різниця полягає у: складності одержання первинної інформації; нестачі (чи відсутності) вторинної інформації; значних затратах на проведення досліджень; необхідності координації досліджень на ринках різних країн [1, с. 180].

Під час формування управлінського рішення міжнародного маркетингу для підприємств повинні бути досягнуті такі взаємопов'язані цілі:

– визначення та обґрунтування цілей розвитку зовнішньоекономічної діяльності в рамках міжнародної маркетингової стратегії підприємств (здебільшого маркетингологи приймають рішення з багатьох можливих виходячи з мінімальних витрат та максимального економічного ефекту) та необхідності реалізації маркетингових заходів, де розташовано цільовий сегмент міжнародного ринку;

– оцінка конкурентних можливостей підприємств та оцінка ступеня досягнення мети з підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств на цільовому сегменті міжнародного ринку на етапі завершення реалізації проекту [2, с. 16].

Виходячи на міжнародний ринок, підприємствам необхідно проводити глибокі маркетингові дослідження й урахувати особливості еконо-

мічного, політико-правового, культурного середовища. Основні завдання служби міжнародного маркетингу: вивчення середовища міжнародного маркетингу (споживачі, конкуренти, правові норми, звичаї, традиції, прийняті норми діяльності, реклама, розміщення); обґрунтування доцільності виходу на зовнішній ринок (наявні можливості, переваги в перспективі); визначення та вивчення конкретних ринків, на які планується вихід; розроблення методів зовнішньоекономічної діяльності та відповідної їй організації; формування служби маркетингу [3, с. 148].

Одним з інструментів, здатних активізувати зовнішньоторговельні операції та поліпшити міжнародну конкурентоспроможність українських підприємств, є використання системи маркетингового менеджменту ЗЕД. Адже маркетингова політика орієнтована на вивчення потреб і запитів потенційних споживачів, оперативне і своєчасне реагування на вимоги світового ринку, аналіз специфіки використання різних методів просування і збуту продукції. Визначальною метою управління маркетингом для підприємства є виявлення, розроблення й утримання конкурентних позицій на внутрішньому і міжнародному ринках [4, с. 153].

Слід зазначити, що всеохоплюючий процес інтеграції української економіки в економіку країн Європейського Союзу несе у собі низку ризиків та перешкод для українських підприємств за умови їх повної переорієнтації на європейські ринки збуту товарів. Однією з перших постає проблема низького рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, це зумовлено високим рівнем стандартів якості та інших нетарифних бар'єрів, що дає змогу забезпечити європейські ринки високотехнологічною продукцією, водночас ускладнюючи умови українським товаровиробникам для виходу на ринок. Саме тому більшість продукції вітчизняних підприємств має сировинний характер разом із низьким рівнем конкурентоспроможності порівняно з європейськими аналогами. Така ситуація формує негативне уявлення про український підприємницький сектор як надійного партнера на зовнішніх ринках. Одним з яскравих негативних чинників, що впливає не тільки на ефективність зовнішньоекономічної діяльності, а й на всю економічну систему країни, є нестабільна політична ситуація, що супроводжується негативними соціальними явищами. До того ж упродовж останніх років спостерігається явне скорочення обсягів експорту та імпорту з боку вітчизняних підприємств. Така тенденція є негативним явищем в економіці і потребує прийняття державою низки важливих рішень задля уникнення циклічного спаду економіки. Одним із напрямів таких заходів є саме стимулювання зовнішньоекономічної діяльності, що дасть змогу досягти позитивної динаміки зовнішньоторговельного балансу та зміцнення національної валюти [5, с. 12–13].

І.М. Комарницький та А.В. Савицький наголошують на тому, що промисловість чітко пов'язана із зовнішньоекономічною діяльністю та на сучасному етапі розвитку для того, щоб успішно розвиватися та існувати, не може функціонувати окремо від співробітництва з іноземними партнерами, що передусім пов'язано з такими чинниками:

– для вітчизняних підприємств промисловості вихід на міжнародний ринок здебільшого забезпечується на давальницькій схемі виробництва; відсутність належної сировинної бази на вітчизняному ринку;

– залучення іноземного досвіду партнерів щодо впровадження науково-технологічних процесів на підприємствах, нових розробок та інноваційних проєктів для виробництва продукції високої якості та підвищення рентабельності виробництва;

– низька купівельна спроможність продукції промисловості на вітчизняному ринку та посилення конкуренції з боку іноземних товаровиробників. Проте далеко не всі вітчизняні підприємства готові вийти на міжнародні ринки та співпрацювати з ними, оскільки поряд із залученими інвестиціями та впровадженими інноваціями, що дають змогу подолати розрив між застарілим обладнанням на підприємстві та сучасною технологією виробництва, є необхідність у державній підтримці [6, с. 60–61].

Призначення маркетингу як функції управління полягає у забезпеченні діяльності підприємства виходячи з вивчення та урахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів до продукції та в одержанні максимального прибутку. Головним напрямом маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва є вивчення попиту, потреб та їх урахування для правильної орієнтації виробництва. Під вивченням попиту розуміють як виявлення попиту на конкретні товари, так і його формування, прогнозування змін його напрямів в умовах швидкої змінюваності продукції і скорочення термінів повного відновлення виробництва, зростання ролі наукомісткої продукції [7].

Кожне підприємство зацікавлене у забезпеченні ефективної фінансово-господарської діяльності та розширенні ринків збуту власної продукції. Для розвитку діяльності промислових підприємств, окрім розроблення поточних планів та завдань для сталого функціонування, необхідним є формування на довгострокову перспективу плану дій та заходів, які будуть спрямовані на розширення зовнішньої співпраці з постійним відслідковуванням вимог споживачів на тому чи іншому сегменті ринку збуту продукції. Із метою забезпечення успішної діяльності підприємства необхідно розробити довгостроковий план, спрямований на досягнення місії підприємства з орієнтацією на потенційних споживачів, поставальників чи посередників, урахуваючи різноманітність їхніх смаків та географічне розміщення.

Зазначений план дій варто створювати у вигляді маркетингової стратегії. Поняття «маркетингова стратегія» можна визначити як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства, визначення маркетингових можливостей та ризиків. У результаті аналізу формується готовий план дій із просування власної продукції [8, с. 170].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На нашу думку, під час визначення основних доміант забезпечення маркетингу зовнішньоекономічної діяльності важливим є вироблення управлінським персоналом власної маркетингової концепції, що базуватиметься на вдосконаленні як внутрішнього маркетингового функціонального складника управління, так і маркетингу зовніш-

ньоекономічної діяльності. Крім удосконалення таких етапів маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю, як аналітичний, оперативний, інформаційний, потребує вдосконалення процес маркетингового контролю. Маркетинг у розумінні прийняття ефективних управлінських рішень як важливий складник управління повинен взаємодіяти з іншими функціональними підрозділами підприємства, адже від такої взаємодії в контексті інформаційного забезпечення, аналітичного опрацювання даних залежать формування та реалізація маркетингової стратегії. Підприємства, які функціонують сьогодні під впливом євроінтеграційних процесів, повинні сформувати та реалізовувати напрями збільшення рівня конкурентоспроможності продукції, що є запорукою ефективної діяльності на внутрішньому ринку та розвитку міжнародного бізнес-партнерства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 179–186.
2. Валіулліна З.В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 17(1). С. 15–18.
3. Ляхта О.В. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності. *Економічний вісник Донбасу*. 2009. № 4(18). С. 146–151.
4. Пітель Н., Вернюк Н. Формування системи маркетингового менеджменту підприємствами АПК в умовах розвитку міжнародного бізнесу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 12. С. 148–160.
5. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Бут А.В. Перешкоди розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 11–14.
6. Комарницький І.М., Савицький А.В. Сучасний стан розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5(43). С. 59–63.
7. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 384 с.
8. Ковтун Е.О., Бондар І.О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2016. Вип. 6(1). С. 169–171.

REFERENCES:

1. Kovalchuk S.V. (2014) Aktualni problemy zastosuvannya marketyngh-menedzhmentu v zovnishnjoekonomichnij dijalnosti pidpryjemstv [Actual problems of application of marketing management in foreign economic activity of enterprises]. *Visnyk Khmelnyckogho nacionaljnogho universytetu*, vol. 5, no. 2, pp.179-186.
2. Valiullina Z.V. (2016) Mizhnarodnyj marketyngh v upravlinni zovnishnjoekonomichnoju dijalnistju pidpryjemstv sfery poslugh [International marketing in the management of foreign economic activity of service companies]. *Naukovyj visnyk Khersonskogho derzhavnogho universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky*, vol. 17(1), pp.15-18.
3. Ljakhtha O.V. (2009) Mizhnarodnyj marketyngh ta jogho rolj u zovnishnjoekonomichnij dijalnosti [International marketing and its role in foreign economic activity]. *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, no. 4 (18), pp. 146-151.
4. Pitelj N., Vernjuk N. (2015) Formuvannja systemy marketynghovogho menedzhmentu pidpryjemstvamy APK v umovakh rozvytku mizhnarodnogho biznesu [Formation of marketing management system of agricultural enterprises in the conditions of international business development]. *Naukovyj visnyk Odesjkogho nacionaljnogho ekonomichnogho universytetu*, no. 12, pp. 148-160.
5. Tuljchynsijka S.O., Kyrychenko S.O., But A.V. (2018) Pereshkody rozvytku zovnishnjoekonomichnoji dijalnosti pidpryjemstv Ukrainy [Obstacles to the development of foreign economic activity of Ukrainian enterprises]. *Investytsiji: praktyka ta dosvid*, no. 7, pp.11-14.
6. Komarnycykij I.M., Savicjkij A.V. (2013) Suchasnyj stan rozvytku zovnishnjoekonomichnoji dijalnosti vitchyzn-janykh pidpryjemstv leghkoji promyslovosti [The current state of development of foreign economic activity of domestic enterprises of light industry]. *Vseukrajinsjkij nauково-vyrobnychyj zhurnal «Innovacijna ekonomika»*, vol. 5(43), pp. 59-63.

7. Kyrychenko O.A. (2002) *Menedzhment zovnishnjoeconomichnoji dijalnosti: navch. posib.* [Management of foreign economic activity]. Kyjiv : Znannja-Pres, 384 p.

8. Kovtun E.O., Bondar I.O., Ghumenjuk A.A. (2016) Osoblyvosti rozrobky marketynghovoji strateghiji dlja zdijsnennja optymizaciji zovnishnjoeconomichnoji dijalnosti pidpryjemstva [Features of development of marketing strategy for realization of optimization of foreign economic activity of the enterprise]. *Naukovyj visnyk Uzhghorodskogo nacionaljnogho universytetu. Serija : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove ghospodarstvo*, vol. 6(1), pp.169-171.