

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.61-13>

Лепьохіна О.В.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу
ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»

Степанова І.В.

кандидат економічних наук, доцент
ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»

Lepyokhina Olena

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Marketing
International University of Business and Law

Stepanova Irina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
International University of Business and Law

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Лепьохіна О.В., Степанова І.В. Сучасні маркетингові підходи у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. У статті досліджено формування сучасних маркетингових підходів у зовнішньоекономічній діяльності. Розглянуто особливості маркетингу в міжнародній діяльності українських підприємств, що виходять на світовий ринок. Проаналізовано етапи маркетингових досліджень, що проводяться на зарубіжних та вітчизняних ринках. Дослідження іноземних ринків займає важливе місце у розробленні стратегічних маркетингових програм, адже на міжнародному рівні маркетинг охоплює багато сфер діяльності підприємства. Тому розроблення стратегій виходу на зовнішні ринки є актуальним. Проаналізовані підходи щодо застосування маркетингу в міжнародній діяльності українських підприємств, визначено, що застосування маркетингових досліджень та здійснення вибору міжнародних ринків продажів визначає специфіку маркетингу та робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, управління, стратегія.

Лепехина А.В., Степанова И.В. Современные маркетинговые подходы во внешнеэкономической деятельности предприятий. В статье исследовано формирование современных маркетинговых подходов во внешнеэкономической деятельности. Рассмотрены особенности маркетинга в международной деятельности украинских предприятий, выходящих на мировой рынок. Проанализированы этапы маркетинговых исследований, проводимых на зарубежных и отечественных рынках. Исследования иностранных рынков занимает важное место в разработке стратегических маркетинговых программ, ведь на международном уровне маркетинг охватывает многие сферы деятельности предприятия. Поэтому разработка стратегий выхода на внешние рынки является актуальной. Проанализированы подходы по поводу применения маркетинга в международной деятельности украинских предприятий, определено, что применение маркетинговых исследований и осуществление выбора международных рынков продаж определяет специфику маркетинга и делает необходимым его использование в управлении внешнеэкономической деятельностью предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, внешнеэкономическая деятельность, управление, стратегия.

Lepyokhina Olena, Stepanova Irina. Modern marketing approaches in foreign economic activity of enterprises. The article investigates the formation of modern marketing approaches in foreign economic activity. The reasons for the weakening of sales opportunities or changing market conditions in the foreign market are considered; government anti-entrepreneurial policy, introduction of excessive tax liability; state incentives for entrepreneurs to enter foreign markets to increase foreign exchange earnings and reduce the foreign trade deficit; increasing opportunities that open up for the goods of firms in other countries. An analysis of the market situation and an assessment of a set of problems related to the implementation of the market concept of management and concrete actions on product development and management, pricing, distribution and promotion of goods are analyzed. The mechanism of formation of modern marketing approaches in foreign economic activity is the basis of efficiency and regulation of all actions in the field of marketing of any enterprises. The use of marketing opportunities and the ability to meet the needs of consumers will help businesses enter the modern international market. Foreign market research plays an important role in the development of strategic marketing programs. Therefore, the development of strategies for entering foreign markets is relevant. It is determined that when entering the foreign market there is a fundamentally different situation, the external environment becomes more diverse, the number of factors influencing decision-making increases. Research of foreign markets occupies an important place in the development of strategic marketing programs, because at the international level, marketing covers many areas of the enterprise. Therefore, the development of strategies for entering foreign markets is relevant. The use of marketing in the management of foreign economic activity of the enterprise is incompletely has negative consequences for its development and prosperity. It is determined that a more active position of Ukrainian subjects of foreign economic activity in the implementation of the marketing management system would significantly improve the quality of work, strengthen the image and competitiveness in world markets.

Key words: marketing, foreign economic activity, management, strategy.

Постановка проблеми. Механізм формування сучасних маркетингових підходів у зовнішньоекономічній діяльності є базисом ефективності та регулятивності всіх дій у сфері маркетингу будь-яких підприємств. Використання можливостей маркетингу та вміння задовольнити потреби споживачів допоможуть підприємствам вийти на сучасний міжнародний ринок. Дослідження іноземних ринків займає важливе місце у розробленні стратегічних маркетингових програм, адже на міжнародному рівні маркетинг охоплює багато сфер діяльності підприємства. Тому розроблення стратегій виходу на зовнішні ринки є актуальним.

Аналіз останніх досліджень. Розробленню теоретичних, практичних і методичних аспектів у сфері маркетингу зовнішньоекономічної діяльності присвячені праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. Це відображено у роботах Р. Дудяка, Д. Метьолкіної, С. Бугіля, С. Науменко, К. Гапша, В. Хачатряна, М. Корж, І. Чуб, А. Шевченка, Т. Шталь, В. Козуб, А. Нахметова та інших.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є обґрунтування сучасних зовнішньоекономічних маркетингових підходів у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Підприємство, що розвивається, поширює свою сферу на світові ринки і бере участь в міжнародному бізнесі, де використовують концепції міжнародного маркетингу. Специфіка

зарубіжних ринків та особливості умов роботи при цьому враховується. Для підприємства, що розвивається, настає момент, коли його не задовольняють характеристики вітчизняного ринку, економічні умови в державі, політичний клімат, тому відбувається вихід підприємства на зовнішні ринки. Для підприємств України це актуальне питання. Основні причини, що перешкоджають виходу на закордонні ринки: поганий стан основних засобів, нестача фінансових засобів, застарілість технологій, невідповідність продукції міжнародним стандартам.

В Україні існують підприємства, потенціал виробництва яких перевищує внутрішні потреби країни і продукція та послуги яких є конкурентноздатними не тільки на вітчизняному ринку. Цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту, щоби збільшити обсяги продажу продукції та більш ефективно використовувати виробничі потужності, щоб вийти на іноземний ринок і шукати нові ринки збуту. Але для підприємства є безліч перешкод і обмежень у міжнародній торгівлі, до яких належать: валютний контроль із боку держави, низка нетарифних товарів, митні тарифи (фіскальні і протекціоністські) тощо [2].

Виходячи на світовий ринок, підприємства зустрічають жорстку конкуренцію, і необхідно використовувати можливості маркетингу, щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху. Більшість комерційних опе-

рацій на світовому ринку проводяться на основі маркетингової діяльності.

У цьому разі маркетинг розглядається як комплекс орієнтованих на ринок підходів і методів, що слугують досягненню цілей підприємств, країн та є процесом прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища, в якому застосовуються маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження, які проводяться на зарубіжних ринках, складаються із двох блоків, головною метою яких є зменшення невизначеності і ризику в процесі прийняття комерційних рішень [5]:

- 1) дослідження ринків;
- 2) дослідження потенціальних можливостей підприємства.

У системі міжнародного маркетингу важливе місце займає дослідження іноземних ринків, під яким розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг.

Маркетингове дослідження, яке проводиться на іноземних ринках, відрізняється від того, що проводиться на внутрішньому ринку, і полягає в [8]:

- первинна інформація – складності одержання;
- вторинна інформація – нестачі (чи відсутності);
- проведення польових досліджень – значних затратах;
- на ринках різних країн – необхідності координації досліджень.

Для здійснення маркетингових досліджень треба виділити два напрями:

- внутрішній
- міжнародний.

У зовнішньоекономічній діяльності українських підприємств регулювання зовнішньоекономічних зв'язків зорієнтоване на маркетинг зовнішньоекономічної діяльності – це теорія та практика прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

Головним завданням маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності є аналіз та розроблення ринкових напрямів, методологій, джерел необхідної інформації, контроль програм, підготовка необхідної інформації. Процес експортної маркетингової діяльності базується на дослідженні зарубіжних ринків збуту, виборі цільових ринків підприємства, фор-

муванні комплексу маркетингових засобів. При цьому підприємствам необхідно дотримуватися необхідних міжнародних принципів та методологій. Зовнішні ринки висувають більш високі вимоги до товарів, їх пакування, сервісу. При цьому необхідно творчо і гнучко використовувати комплекси міжнародних маркетингових методів, а також враховувати вимоги зовнішнього середовища [4].

Для формування системи логічної та обґрунтованої маркетингової поведінки у процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок потрібне дослідження проблеми необхідності застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища й оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності, яка вимагає визначення етапів маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної діяльності (табл. 1).

Усім учасникам зовнішньоекономічної діяльності маркетингові дослідження недоступні через складність застосування загальноприйнятих методик до інтернаціоналізованого ринкового середовища через [1]:

- збільшення кількості факторів, що впливають на діяльність фірми, й імовірність непередбаченої взаємодії між ними (мити, податки, портові збори, зміни курсу іноземної валюти тощо);
- споживчі мотивації і переваги в іншій країні, незнаною оточення і відсутність інтуїтивного розуміння відмінностей (інша культура, мова, особливості законодавства, різноманітні соціальні і культурні перешкоди);
- обмеження в отриманні інформації фізичної та механічної, організаційні можливості оцінки іноземного маркетингового оточення, неможливість використання місцевих чи міжнародних баз даних (незнання мови або висока ціна послуг).

Варто зазначити, що на етап стратегічного планування впливає певна група факторів, що визначає політику фірми на тому чи іншому ринку (рис. 1).

На вибір ринку впливають як раціональні критерії, які базуються на достовірній об'єктивній інформації, так і нерациональні. Ризик є настільки значним, що фахівці підприємств мають уникати непродуманих рішень внаслідок прийнятих рішень, які зачіпають інтереси підприємства. Часто міжнародні ринки характеризуються як важкодоступні, на яких проблема

Таблиця 1

Етапи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю

№ з/п	Назва етапу	Опис етапу
1	Інформаційний	аналіз стану підприємства, його можливості; моніторинг зарубіжних товарних ринків; маркетингові дослідження зарубіжних ринків.
2	Аналітичний	оцінка, висування, субординація цілей; обґрунтування привабливості і вибору ринку; фінансове обґрунтування.
3	Стратегічне планування	аналіз стратегії виходу на зовнішній ринок; визначення основних пріоритетів поведінки підприємства; вибір стратегічного охоплення ринку.
4	Оперативний	розроблення оперативного плану; реалізація заходів із маркетингу; логістика та сегментація.
5	Маркетинговий контроль	формальний контроль; неформальний контроль.



Рис. 1. Формування стратегій факторів, що впливають на маркетингову діяльність міжнародних підприємств [3]

вибору ринків вирішується після збирання інформації, яка суперечать концепції національних ринків.

Ці фактори визначають не лише структуру попиту на товар чи послугу та ступінь впливу на бізнес різноманітних інститутів, а й доцільність виходу на ринок і присутність на ньому вільних ніш, дають змогу зробити висновки про можливості підприємств в умовах мінливості ринку.

Вивчення зарубіжного ринку для можливості виходу на нього з урахуванням правової бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності, дослідження міжнародного маркетингового середовища припускає вивчення конкурентів і посередників з можливістю їх використання у зовнішньоекономічній діяльності, визначення рівня конкурентоспроможності продукції і підприємства та з урахуванням цього оцінку можливостей на зарубіжному ринку, що досліджується. Необхідно проводити аналіз виробничої і комерційної діяльності фірми [10].

Такий аналіз має здійснюватися оперативно і на належному рівні для того, щоб вчасно виявляти слабкі і сильні сторони фірми в цій країні, а також визначати можливості і загрози в міжнародному маркетинговому середовищі.

Зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств є важливим елементом маркетингового забезпечення, де виступає їхня ділова позиція у формі активної ініціації бізнесу. Використання сучасних підходів до вирішення питань управління стає можливим, якщо сприяти формуванню позитивного іміджу окремих видів бізнесу (продуктів та компаній, країни), реалізації агресивної комплексної стратегії міжнародного маркетингу.

Ускладнення функцій контролю за результатами управлінських впливів – умови завершального компоненту міжнародної маркетингової діяльності, розроблення систем і показників їх обчислення щодо типів та кількості ринків, ініціативності підприємства в процесі залучення до світогосподарських зв'язків, територіального охоплення, рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль, досвіду і підготовки персоналу.

На підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, дослідження особливостей управління маркетингом підтвердило, що під час виходу

на зовнішній ринок виникає нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, які впливають на прийняття рішень [9].

В управлінні зовнішньоекономічною діяльністю всі фактори визначають специфіку маркетингу, роблять необхідним його використання та входять до складу функцій, які здійснює підприємство в межах зовнішньоекономічної діяльності, і являють собою самостійну галузь діяльності підприємства під час виходу на зовнішні ринки.

Більш активна позиція українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у застосуванні системи управління маркетингом дала змогу значно покращити якісний рівень роботи, зміцнити імідж та конкурентоспроможність на світових ринках.

Максимально сприятливі ринки для умов ведення діяльності українських підприємств попадають у перелік потенційних ринків продажу. Ця процедура передбачає позиціонування продукту на ринку, сегментування та вибір цільового сегменту ринку, залежить від властивостей товару і міжнародного ринку, що визначається низкою факторів. Якщо очікуваний обсяг продажів у часі поводить як зростаюча функція, то перевагу варто віддати стратегії концентрації. Коли підприємство випереджає конкурентів за рахунок впровадження нового товару, кращою є концентрація, коли за нестабільного попиту диверсифікація забезпечить гарантію від збитків [8].

Висновки. У статті проаналізовані підходи щодо застосування маркетингу в міжнародній діяльності українських підприємств, визначено, що проведення маркетингових досліджень та здійснення вибору міжнародних ринків продажів визначає специфіку маркетингу та робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Визначаючи перспективи розвитку міжнародної діяльності, українські підприємства отримують можливість здійснювати оцінювання економічного, політичного, культурного бізнес-середовища на кожному ринку, визначати потенційні цільові ринки, систематично досліджувати попит, вивчати обмеження та перешкоди, інтерпретувати результати.

Список використаних джерел:

1. Дудяк Р., Метьолкіна Д., Бугіль С. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2017. № 24(1). С. 157–164.
2. Науменко С.М., Гапша К.О. Маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній діяльності: організаційно-економічний механізм. *Молодий вчений*. 2014. № 6(1). С. 181–184.
3. Імнадзе І.Н. Маркетингові аспекти міжнародної діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2018. № 12. С. 23–24.
4. Хачатрян В.В. Управління підприємницьким потенціалом на засадах маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 4. С. 279–282.
5. Корж М.В., Чуб І.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 21–24.
6. Ларіна Я.С. Методичні підходи щодо забезпечення економічної стійкості підприємств на основі маркетингового моніторингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 3(1). С. 93–98.
7. Шевченко А.В., Путінцева А.А. Інформаційне середовище забезпечення міжнародної маркетингової діяльності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20(3). С. 143–147.
8. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345–351.
9. Павлішина Н.М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 6(1). С. 126–130.
10. Мельник О., Радько А. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку. *Економіст*. 2016. № 1. С. 42–45.

References:

1. Dudyak R., Metelkina D. and Bugil S. (2017) "International marketing and features of its application". *Visnyk L'vivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu*, vol. 24(1), pp. 157–164.
2. Naumenko S.M. and Gapsha K.O. (2014) "Marketing research in foreign economic activity: organizational and economic mechanism". *Molodyy vchenyy*, vol. 6(1), pp. 181–184.
3. Imnadze I.N. (2018) "Marketing aspects of the international activity of the enterprise". *Upravlinnya rozvytkom*, vol. 12, pp. 23–24.
4. Khachatryan V.V. (2017) "Management of entrepreneurial potential on the basis of marketing". *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 4, pp. 279–282.
5. Korzh M.V. and Chub I.V. (2017) "International marketing as a basis for international business development". *Stratehiya rozvytku Ukrainy*, vol. 1, pp. 21–24.
6. Larina Ya.S. (2018) "Methodical approaches to ensuring the economic stability of enterprises on the basis of marketing monitoring". *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 3(1), pp. 93–98.
7. Shevchenko A.V. and Putintseva A.A. (2018) "Information environment for international marketing activities". *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 20, pp. 143–147.
8. Shtal T.V., Kozub V.O. and Nakhmetov A.N. (2018) "Formation of the international marketing strategy of the company's entry into the foreign market". *Biznes Inform*, vol. 1, pp. 345–351.
9. Pavlishyna N.M. (2017) "Marketing strategy: essence and methods of formation". *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*, vol. 6(1), pp. 126–130.
10. Melnyk O. and Radko A. (2016) "Using the system of interactive marketing communications to ensure the competitiveness of domestic enterprises in the international market". *Ekonomist*, vol. 1, pp. 42–45.