

УДК 339.5

Соколюк К.Ю.*асистент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету***Маруняк Д.А.***студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету***Маценко О.О.***студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У цій науковій роботі обґрунтовано доцільність розробки експортної стратегії на вітчизняних підприємствах харчової промисловості, а також формування комплексу міжнародного маркетингу як одного з ключових елементів даної стратегії, який би дозволив підвищити ефективність експортної діяльності підприємств харчової промисловості загалом. Розглянуто концепцію експортного маркетингу як ключову в розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Уточнено сутність експортного маркетингу та визначено процес експортної маркетингової діяльності.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, міжнародний маркетинг, експортний маркетинг, процес маркетингової діяльності, міжнародна конкурентоспроможність.

Соколюк К.Ю., Маруняк Д.А., Маценко А.А. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В этой научной работе обоснована целесообразность разработки экспортной стратегии на отечественных предприятиях пищевой промышленности, а также формирование комплекса международного маркетинга как одного из ключевых элементов данной стратегии, который бы позволил повысить эффективность экспортной деятельности предприятий пищевой промышленности в целом. Рассмотрена концепция экспортного маркетинга как ключевая в развитии внешнеэкономической деятельности. Уточнена сущность экспортного маркетинга и определен процесс экспортной маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экспорт, международный маркетинг, экспортный маркетинг, процесс маркетинговой деятельности, международная конкурентоспособность.

Sokolyuk K.U., Marunyak D.A., Matsenko O.O. ROLE AND IMPORTANCE OF EXPORT MARKETING IN FOREIGN NATIONAL OF FOOD ENTERPRISES

In this research work the expediency of developing export strategy on domestic food industry, as well as the formation of complex international marketing as a key element of this strategy, which would improve the efficiency of exports of the food industry in general. We consider the concept of export marketing as a key in the development of foreign economic activity. The essence of export marketing and export process defined marketing activities.

Keywords: foreign trade, export, international marketing, export marketing, process of marketing, international competitiveness.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин Україна інтегрується до світового економічного простору, набула членства у СОТ, розвиває зовнішньоекономічні зв'язки з ЄС, розширює географію зовнішньої торгівлі. Разом з тим відкритість економіки потребує формування комплексу заходів та інструментів із управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності.

Одним із таких інструментів є експортний маркетинг, застосування якого необхідне з метою удосконалення системи відносин національних економічних суб'єктів із зарубіжними ринками.

Несучи в собі багато можливостей для зростання економічного потенціалу, зовнішньоекономічна діяльність характеризується складністю та суперечністю. Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності включає комплекс питань, пов'язаних з вивченням, аналізом та прогнозуванням тенденцій світових ринків, проведенням їх маркетингових досліджень, визначенням потенційних ринкових ніш для експортної продукції підприємств, формуванням достатнього рівня конкурентоспроможності товарів, а також інструментів стимулювання експортних продаж.

Успішність виходу українських підприємств на світові ринки значною мірою залежить від раціонально сформованої та реалізованої концепції міжнародного маркетингу. Зважаючи на пріоритетність у зовнішньоекономічній діяльності саме експортних операцій, особливо актуальним є вивчення й застосування інструментарію експортного маркетингу в практичній діяльності українських підприємств.

Одним із ключових елементів експортної стратегії підприємств харчової промисловості є комплекс міжнародного маркетингу, який повинен забезпечувати підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світових ринках. На даний момент у більшості суб'єктів господарювання, що займаються експортною діяльністю, як правило, даний комплекс розвинений досить слабо, а інколи взагалі відсутній і зводиться лише до пошуку іноземного покупця-контрагента. Відсутні такі базові функції комплексу міжнародного маркетингу, як дослідження зовнішнього ринку, аналіз факторів, що впливають на збут продукції, розробка стратегії і тактики поведінки підприємства на конкретному ринку, що не дає можливості підприємствам харчової промис-

ловості ефективно використовувати потенціал світового ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання, що стосуються сутності та значення експортного маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств, зокрема зовнішньоекономічної діяльності, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є досить актуальними та важливими, а тому знайшли своє відображення в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Г. Багієва, Б. Берман, С. Джейн, С. Дуглас, Г. Елбаум, Дж. Йогансон, Ф. Катеора, О. Канищенко, В. Кііган, Ф. Котлер, Н. Моїсєєва, С. Нікіфірова, О. Ткаченко, Х. Хеннессей, В. Оніщенко, Н. Багринець, Ю. Лясова, Н. Перцовський та інших.

Разом з тим багато теоретичних аспектів експортної маркетингової діяльності підприємств, які є актуальними для розвитку практичної діяльності українських підприємств, залишаються невизначеними. Зокрема, потребують подальшого уточнення та дослідження елементи формування маркетингової стратегії розвитку експорту, обґрунтування маркетингових інструментів експортної діяльності, визначення чинників і методів підвищення ефективності окремих складових елементів експортного маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є узагальнення сутності експортного маркетингу та обґрунтування маркетингових інструментів розвитку експортної діяльності підприємств, доведення доцільності розробки експортної стратегії на підприємствах харчової промисловості, а також формування комплексу міжнародного маркетингу як одного із ключових елементів підвищення ефективності даної стратегії.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу. Його генетичною основою є чинники просторового й географічного порядку, які пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн. Він ніби доповнює вітчизняний, «домашній» маркетинг.

Разом з тим міжнародний маркетинг має свою специфіку, оскільки до його предметної області включені зовнішньоторговельні й валютні операції, складний комплекс ціноутворення, фактори міжнародної конкурентоспроможності, а також особливості функціонування зарубіжних ринків та умови роботи на них [1, с. 453].

Було б доцільно відмітити те, що термін «міжнародний маркетинг» належить до діяльності фірм, що беруть участь у міжнародному бізнесі та поширюють сферу своєї виробничої чи комерційної діяльності на зарубіжні ринки завдяки чітко сформованому та визначеному маркетинговому комплексу.

У свою чергу міжнародний маркетинговий комплекс являє собою систему або різновид інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.

Доцільно взяти до уваги той факт, що особливим різновидом міжнародного маркетингу є експортний маркетинг, який пов'язаний з реалізацією функцій і задач у сфері маркетингу підприємств та організацій у зв'язку з їх діяльністю на зовнішніх ринках збуту.

Використання маркетингової концепції в практичній діяльності експортоорієнтованих підприємств є ефективним інструментом розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Систематичне використання вищезазначеної концепції в діяльності підприємств харчової промисло-

вості дасть змогу вирішити такі стратегічні завдання, як:

1. Максимальне задоволення потреб покупців на світових ринках в продуктах харчування за кількістю, якістю і споживчими властивостями.

2. Здійснення міжрегіонального обміну.

3. Вихід на внутрішній і зовнішній ринки.

Відомо, що харчова промисловість формує специфічні вимоги до процесу маркетингової діяльності товаровиробників, і тому даний процес буде ефективним тоді коли включатиме у себе такі послідовні етапи, а саме: маркетингові дослідження зарубіжних ринків збуту, вибір цільових ринків підприємства, формування комплексу маркетингових засобів (експортна, маркетингова, товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики) [2, с. 56].

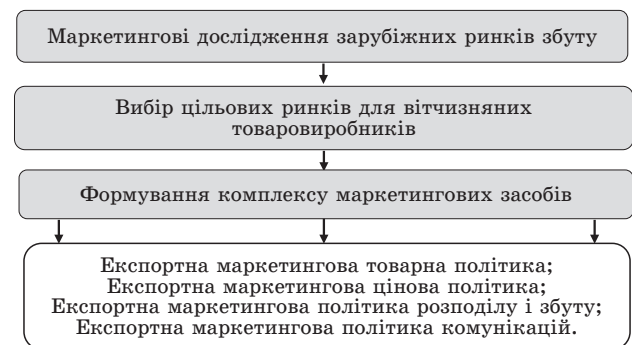


Рис. 1. Процес експортної маркетингової діяльності

Було б доцільно більш детально розглянути заходи комплексу маркетингових засобів, тобто «маркетинг-мікс», що пропонується до застосовування у процесі експортної маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості.

Товарна політика – це наперед обдуманий на конкретний період часу курс дій підприємства на світовому товарному ринку.

Розробка і здійснення товарної політики має передбачати вибір і здійснення стратегії підприємства щодо пропонованого товару – базова концепція продукту, асортимент товару, робочі характеристики товару, атрибути товару, що сприйматимуться споживачем, присутність товару на ринку, пакування, маркування (брендинг), широка обізнаність про ринок аналогічних товарів на світовому ринку і про перспективу його розвитку, чітке знання проблем виходу зі своїм товаром на світовий ринок [3, с. 44].

Цінова політика – це політика визначення оптимального рівня цін і динаміки їхньої зміни на продукцію, що експортується.

Об'єктами управлінських рішень у ціновій політиці мають виступати характеристики просторових цін, принципи варіювання цінами, умови оплати

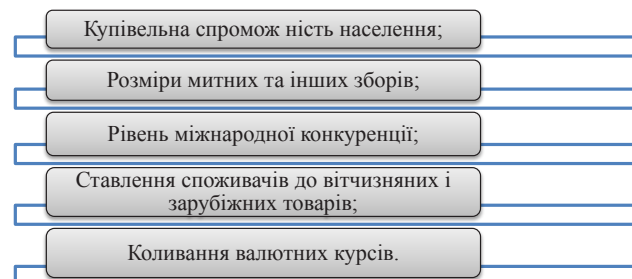


Рис. 2. Чинники, що впливають на формування та розробку ціни експортного товару

і кредиту, знижки і компенсації, логістичні аспекти ціноутворення [4, с. 33].

На розробку ціни експортного товару впливатиме ціла низка різноманітних чинників (рис. 2).

Політика розподілу і збуту – це сукупність заходів підприємства з аналізу і вибору оптимальних варіантів постачання товару споживачу, визначенню каналів збуту і методів продажу [5, с. 113].

Основними, можна сказати, першочерговими об'єктами управлінських рішень мають бути: захоплення ринку, вибір каналу збуту, структура каналів, спрямованість розподілу, щільність розподілу, дилерська підтримка, торговий персонал, прямий маркетинг та логістика.



Рис. 3. Ієрархічна будова основних об'єктів управлінських рішень, що стосуються політики розподілу та збуту

Варто зазначити, що політика розподілу являє собою складний та багатогранний процес, а тому під час реалізації даної політики варто враховувати такі чинники:

1. Зростання витрат, обумовлене товаром, що перетинає кордон.

2. Високі вимоги до виконання умов постачання, що склалися на світовому ринку.

3. Більш високі ризики, пов'язані з відстанню, політичними проблемами, митними бар'єрами, валютним курсом.

4. Відмінності між системами збуту різних країн.

Завдяки системі управління збутовою політикою має розроблятися номенклатура харчової продукції, реалізовуватися цінова стратегія, здійснюватися просування продукції на міжнародному ринку на основі задоволення попиту споживачів і інтересів виробників [6, с. 224].

Вибір зовнішніх каналів збуту продукції являє собою важливе рішення для підприємства. Для збуту своєї продукції підприємства повинні використовувати різні канали, зокрема: міжнародну оптову і роздрібну торгівлю.

Аналізуючи результати діяльності підприємств харчової промисловості за останні роки, можна сказати те, що вони практично не використовують такий потужний маркетинговий засіб, як міжнародна фірмова торгівля [7, с. 109].

Такий стан справ необхідно змінювати у напрямі налагодження і розвитку міжнародної фірмової торгівлі. Навколо цих торгових закладів має формуватися певний позитивний імідж та стабільний споживчий попит. Зараз, якщо забезпечити дані торгові заклади широким асортиментом харчової продукції, розробивши гнучку систему цін, вони зможуть зайняти провідні місця у системі міжнародного збуту. Адже власна міжнародна фірмова торгівля – це найбільш ефективний засіб реалізації продукції підприємства, визначення оптимального рівня міжнародної

ціни, система налагодження двостороннього зв'язку між виробником і споживачем продукції.

Політика комунікацій – це система цілеспрямованих дій, які мають забезпечити сприятливе відношення споживача в обраних ринкових сегментах до підприємства і його товарів, а також програма дій підприємства на реальних і потенційних покупців зарубіжного ринку, в результаті якої вони ухвалюють рішення про придбання товару.

Вищевказані дії підприємство має здійснювати, використовуючи такі засоби маркетингової комунікації, як міжнародна реклама, public relations (зв'язки з громадськістю), корпоративний стиль, торгова марка, споживче просування, торгове просування, участь у міжнародних виставках і ярмарках, організація презентацій.

Варто зауважити те, що економічно доцільним та необхідним чинником ефективного функціонування підприємств харчової промисловості є створення власної служби маркетингу, яка могла б ефективно виконувати покладені на неї маркетингові функції.

Виходячи із сьогоденних економічних та соціальних реалій, найбільш раціональним є створення служби маркетингу за ринково-функціональною ознакою, коли спеціалісти з маркетингу керують різними функціями міжнародної маркетингової діяльності.

Ринково-функціональна структура управління міжнародним маркетингом дозволить чітко визначити завдання щодо реалізації експортної стратегії підприємства, професійно орієнтуватися та стратегічно мислити в світовій ринковій системі, швидко реагувати на кон'юнктурні коливання, та досліджувати кожен окремо взятий сегмент світового ринку.

Одним із дієвих засобів підвищення ефективності експортної маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості є об'єднання ресурсів та скоординована діяльність з метою відстоювання спільних інтересів в органах влади, формування та реклами нових видів продукції на зовнішніх ринках, ведення зовнішньоекономічної діяльності, розвиток зовнішньоекономічної маркетингової кооперації виробників харчової продукції [8, с. 210].

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок про те, що розвиток зовнішньоекономічної діяльності та конкурентоспроможного експорту мають здійснюватися на принципах маркетингу, інтегрованого у систему стратегічного управління.

Концепція експортного маркетингу на макrorівні має включати: процес формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства, форми експортування, методи та інструменти підтримки та стимулювання експорту, використання креативних підходів до міжнародного стратегічного менеджменту та формування ефективної присутності фірм на зарубіжних ринках.

Макrorівневі напрями розвитку національного експорту мають включати: міжгалузеві та регіональні пріоритети політики експорту, передбачати товарну та географічну диверсифікацію із забезпеченням усталеності та ефективності як на традиційних, так і нових ринках збуту.

Таким чином, у нинішніх умовах розвитку ринкових відносин в Україні, саме комплекс міжнародного маркетингу є найважливішою формою маркетингу для виходу вітчизняних підприємств харчової промисловості на зовнішні ринки. Впровадження маркетингового інструментарію в практичну діяльність буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності українського експорту та розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Багринець Н.В. Основы маркетинговой деятельности фирмы : учебное пособие / Н.В. Багринець, В.Г. Богачев, В.И. Ткаченко. – Луганск, 2013. – 453 с.
2. Верланов Ю.Ю. Передумови формування зовнішньоторговельної політики країни в контексті економічної безпеки / Ю.Ю. Верланов, А.А. Васильєв // Наукові праці Чорноморського державного університету ім. П. Могили. – 2009. – Т. 64. – Вип. 51. – С. 53-59.
3. Ілясова Ю.В. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності як основа формування конкурентних переваг / Ю.В. Ілясова // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції вчених та спеціалістів [«Реалізація національних економічних інтересів України в рамках євроінтеграційних процесів»] (Сімферополь, 24-25 квітня 2013 р.). – Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2012. – С. 43-45.
4. Канищенко О.Л. Українська специфіка міжнародного маркетингу / О.Л. Канищенко // Економіка України. – 2013. – № 5. – С. 33.
5. Матюх С.А. Експортний маркетинг як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності / С.А. Матюх // Економіка розвитку. – 2012. – № 4(29). – С. 110-119.
6. Савчук В.К. Економічний аналіз діяльності підприємств і організацій. – К. : Урожай, 2013. – 224 с.
7. Ткаченко О.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства / О.В. Ткаченко // Економіка розвитку. – 2011. – № 4(32). – С. 108-112.
8. Управління експортним потенціалом України : монографія / А.А. Мазаракі [та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2007. – 210 с.

УДК 338.43

Соломчук Л.М.*старший викладач**Національного університету харчових технологій***ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР**

Стаття призначена для проведення порівняння вітчизняного та зарубіжного досвіду створення інтегрованих структур на основі проведення авторських наукових досліджень. У галузі інтеграційних процесів в агропромисловому комплексі потрібно детально вивчати природні, економічні, соціальні та історичні умови, що зумовлюють специфіку організації сільськогосподарського виробництва, пов'язаних з ним галузей і, як наслідок, організаційних форм взаємодії партнерів АПК.

Ключові слова: інтеграція, інтегрована структура, картель, вертикальна інтеграція, холдинг.

Соломчук Л.Н. ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР

Статья предназначена для проведения сравнения отечественного и зарубежного опыта создания интегрированных структур на основе проведения авторских исследований. В области интеграционных процессов в агропромышленном комплексе нужно детально изучать природные, экономические, социальные и исторические условия, обуславливающие специфику организации сельскохозяйственного производства, связанных с ним отраслей и, как следствие, организационных форм взаимодействия партнеров АПК.

Ключевые слова: интеграция, интегрированная структура, картель, вертикальная интеграция, холдинг.

Solomchuk L.M. DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE IN CREATING OF INTEGRATED STRUCTURES

This article intends to compare national and international experience of integrated structures on the basis of the author's research. In the field of integration processes in agro-industrial complex natural, economic, social and historical conditions that contributes to the specific organization of agricultural production, should be examined thoroughly as well as the forms of partnership between different agricultural productions and connected with them forms of agricultural complexes.

Keywords: integration, integrated structure, cartel, vertical integration, holding.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання для різних галузей промисловості одним із найважливіших питань є виробництво конкурентоспроможної продукції, що відповідає міжнародним стандартам якості. Однією із стратегічних областей економіки України є агропромисловий сектор. АПК України визначає обсяги виробництва у відповідності із споживанням продукції, формує валютні грошові потоки України за допомогою експорту, визначає тенденції розвитку підприємств АПК.

Для створення конкурентного середовища, зростання ефективності виробництва підприємств АПК його учасники змушені інтегруватися. Основною рушійною силою, яка створює необхідне економічне середовище для розвитку АПК, впровадження найновітніших наукових досягнень та передової практики, для забезпечення пропорційного розвитку сільського господарства та відповідних переробних галузей, для зростання експорту та імпорту, є взаємна зацікавленість усіх учасників агропромислової інтеграції в розширенні виробни-

цтва, зростанні рівня ефективності свого виду діяльності та інтегрованої структури в цілому, а також досягненні найвищих фінансових результатів їх спільної діяльності.

Розглядаючи досвід зарубіжних країн у галузі інтеграційних процесів в агропромисловому комплексі, слід зазначити, що різноманіття природних, економічних, соціальних, історичних умов зумовлює специфіку організації сільськогосподарського виробництва, пов'язаних з ним галузей і, як наслідок, організаційних форм взаємодії партнерів АПК.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Результати дослідження як теоретичних, так і практичних аспектів інтеграції, переваг та недоліків, проблем та перспектив розвитку інтегрованих структур в АПК відображені у працях зарубіжних та вітчизняних вчених: Дж. Вайнера, С. Мосс, Дж. Магеріджа, Р. Купер, А. Маршала, П. Уальза, В.Я. Амбросова, В.А. Балашенко, Т.В. Липницького, Б.Й. Пасхавера, В.Я. Месель-Вересяк, П.Т. Саблука, Є.М. Фірсова, М.І. Хорунжий та ін.