

Євтушенко Г. В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Васильєва М. С.
студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Yevtushenko H. V.
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Marketing
and International Management Department
V.N. Karazin Kharkiv National University

Vasyl'yeva M. S.
Student
V.N. Karazin Kharkiv National University

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

THE SPECIALTIES OF MARKETING MANAGEMENT OF ORGANIZATION IN CONDITION OF EXPANSION FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Анотація. У роботі надано обґрунтування та розробку механізмів маркетинг-менеджменту організації в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності. Це дозволяє підвищити її ефективність та конкурентоспроможність на зовнішніх ринках. Стаття досліджує причини маркетингового управління, яке являє собою систему маркетингової концепції, визначає його цілі і функції, роль і місце бізнес-підприємств. Використання маркетингового управління дозволяє підприємцям краще адаптуватися до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовищ і забезпечувати стратегічний розвиток компанії.

Ключові слова: біологічно активні добавки, зовнішньоекономічна діяльність, лікарські засоби, маркетинг-менеджмент.

Вступ та постановка проблеми. У сучасній економіці з високим конкурентним середовищем зростає значення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Посилення конкуренції на ринку товарів та послуг спонукає підприємства витратити значні зусилля та кошти на виготовлення конкурентоспроможної продукції, яка найкращим чином задовольняє потреби споживачів. Одним із важливих аспектів вирішення цієї проблеми є створення необхідної споживчої цінності товарів і послуг, що потребує обрання відповідних показників виробництва та розподілу продукції. Розвиток конкуренції потребує застосування на підприємствах України політики розширення діяльності компанії, яка націлена на координацію і інтеграцію процесів виробництва та споживання за межами країни.

На нашу думку, зростаюча роль даної служби особливо очевидна сьогодні, коли у світі йдуть швидкі зміни в смаках і технологіях, загострюється конкуренція, і підприємство не повинно розраховувати на отримання великого прибутку, покладаючись тільки на існуючі, давно випущені товари та ринки збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади дослідження склали класичні та сучасні праці вітчизняних і іноземних вчених, таких як: О. Амош, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Багієв, М. Белявцев, А. Войчак, Є. Голубков, М. Гузь, О. Ємельянов, В. Кардаш, Є. Кемпбелл, М. Книш, Ф. Котлер, М. Леп, Ю. Лисенко, Р. Мор-

ріс, В. Ніколайчук, Д. Новіков, А. Павленко, М. Портер, А. Романов, Р. Уотермен, М. Чумаченко, А. Юданов та ін.

Роботи наведених авторів дозволили узагальнити важливі тенденції розвитку управління маркетингом на вітчизняних та зарубіжних підприємствах, а також окреслити факти подальших змін під впливом сучасних технологій. Вищезазначене підтверджує необхідність подальшого дослідження цієї теми.

Метою даної роботи є обґрунтування та розробка механізмів управління маркетингом підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності, які дозволяють підвищити її ефективність та конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

Результати дослідження. Дослідити ефективність управління маркетинговою діяльністю пропонуємо через аналіз споживачів біологічно активних добавок.

Фахівці стверджують, що раціон людини в наші дні повинен містити більше 600 різних речовин (нутриєнтів). Рішенням у цьому випадку можуть стати біологічно активні добавки (БАД). На думку А. Смольянина, БАД – «це концентрати натуральних природних речовин, виділених із харчової сировини тваринного (у тому числі морського), мінерального, рослинного походження або ж отримані шляхом хімічного синтезу речовини, ідентичні природним аналогам» [12].

Ринок сумішей вітамінів і мінеральних речовин, призначених для збалансованого доповнення до харчування

(БАД), згідно зі статистичними даними, представленими Некомерційним партнерством виробників БАД, є одним з найбільш динамічних у світі.

У 2015 р імпорт продукції в грошовому вираженні зріс на 11,7%, а експорт на – 16,1% (рис. 1).

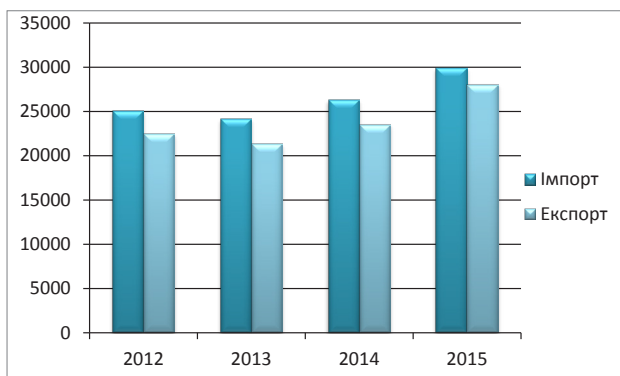


Рис. 1. Динаміка світового імпорту та експорту продукції у грошовому вираженні, 2012–2015 рр.

Джерело: складено авторами за даними International Trade Centre

Світовим лідером по споживанню БАД є Японія. У даній країні 90% населення приймає БАД. Друге місце займає США – 80%. У розвинених країнах Європи БАД використовують до 65% населення, в Україні – тільки 5%, а у Білорусі даний показник не перевищує 3%.

Слід зазначити, що згідно з даними Міжнародного торгового центру, у вартісному вираженні найбільшу кількість продукції в 2015 р. було ввезено в США – 5,9%. Японія ж займає тільки четверте місце з часткою імпорту 3,7% після Великобританії (4,7%) і Німеччини (4,6%) (табл. 1).

Україна посідає 11-е місце за обсягом імпорту досліджуваної продукції у 2015 р. – 759 560 доларів США (2,5%) (рис. 2).

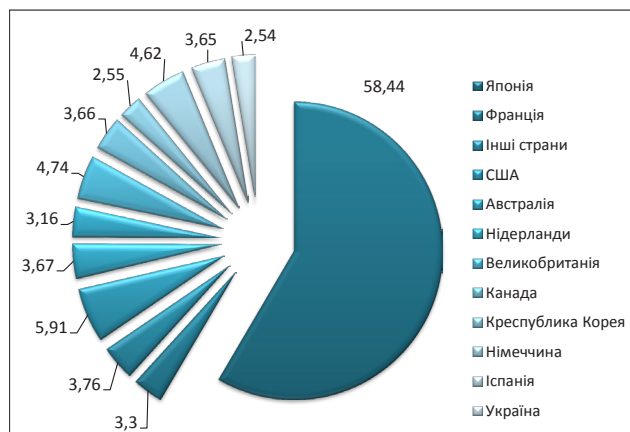


Рис. 2. Структура світового імпорту продукції у грошовому вираженні 2015 р. (за країнами)

Джерело: складено авторами

За даними Міжнародного торгового центру [13], максимальна частка світового експорту продукції у грошовому вираженні в 2015 р. припадає на США – 13,58%. При цьому велика частина продукції із США (35,32%) експортується у сусідні країни (Канаду і Мексику) і 13,66% – у Республіку Корею, Японію, Гонконг, Китай.

Україна у світовому експорті продукції знаходиться на 37-му місці з часткою експорту 0,49%, а Білорусь – на 69-му місці з 0,07%.

Структура споживачів біологічно активних добавок по вікових характеристиках представлена на рис. 3. У цілому можна відзначити, що споживачі БАДів «молодше» споживачів лікарських засобів (ЛЗ). Порівняльний аналіз за віковими характеристиками споживачів БАДів і споживачів лікарських засобів показує, що частка споживачів БАДів у віці 20–44 років у сумі становить близько 50%, приблизно такий же відсоток людей споживає лікарські засоби у віці 45–65 років.

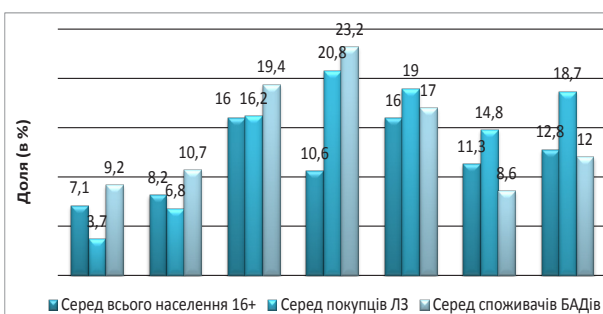


Рис. 3. Соціально-демографічний профіль споживачів БАДів та ЛЗ

Джерело: складено авторами

Основними мотивами споживання у прихильників БАДів є нездужання (38%), загальне зміцнення здоров'я (мотив – «хворіти дуже дорого», 24%) та профілактика захворювань (19%) (рис. 4). Це підтверджує гіпотезу, що споживачі не проводять чіткої межі між біологічно активною добавкою до їжі і ліками.

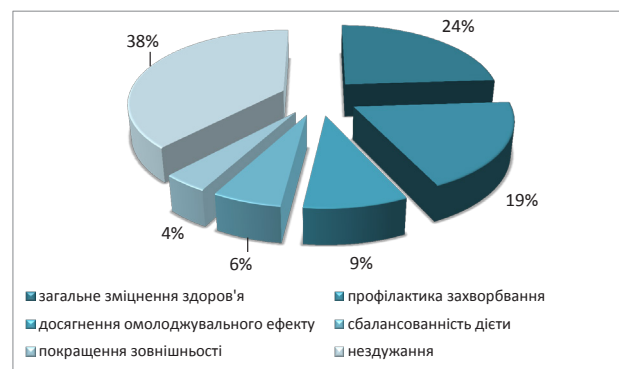


Рис. 4. Мотиви вживання БАДів

Джерело: складено авторами

Таблиця 1

Топ 5 країн-імпортерів і країн-експортерів продукції, тис. доларів США у 2015 р.

Країна	Імпорт 2015 р. тис. дол. США	Країна	Експорт 2015 р. тис. дол. США
США	1 770,45	США	3 810,59
Великобританія	1 418,27	Німеччина	2 832,16
Німеччина	1 383,66	Нідерланди	2 789,61
Японія	1 125,34	Франція	1 587,23

Джерело: складено авторами за даними International Trade Centre

Серед факторів, які впливають на ухвалення рішення щодо покупки, ціна пріоритетна для трохи менше половини споживачів (44%). Більш чутливі до ціни менш дохідні шари споживачів. Значна частина споживачів спирається на рекомендації лікаря (22%) або консультації продавця (13%) (рис. 5).

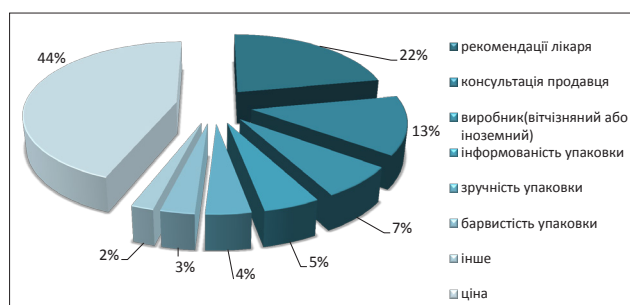


Рис. 5. Фактори, що впливають на вибір тієї чи іншої марки БАДА

Джерело: складено авторами

Зрозуміло, що роль дистриб'юторів знизилася, але разом з тим їх послугами користуються близько 33% споживачів (рис. 6).

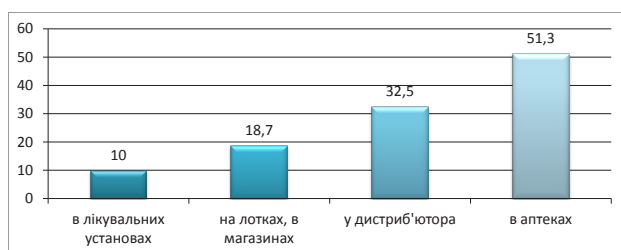


Рис. 6. Місця придбання БАДА

Джерело: складено авторами

Необхідно зазначити, що найчастіше респонденти купують БАД за порадою родичів і знайомих – 29,5% (рис. 7). У той же час більше 27% респондентів придбали БАД за рекомендацією лікаря, що свідчить про ефективну роботу дистриб'юторів і медичних представників з лікарями [3].

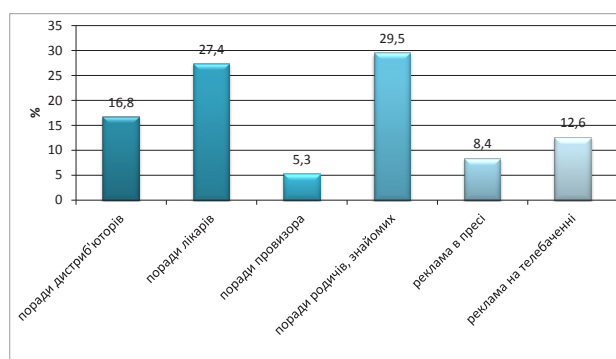


Рис. 7. Фактори, що впливають на споживачів при придбанні БАД

Джерело: складено авторами

Дані досліджень показують, що найбільше значення для споживачів при придбанні БАД мають ефективність і безпека продукції. Найменше споживачі звертають увагу на зовнішнє оформлення продукції. Однак інформативність упаковки та анотації, включаючи перерахування основних компонентів складу та інші ознаки якості товару, відіграють не останню роль для споживача при придбанні БАД (рис. 8).

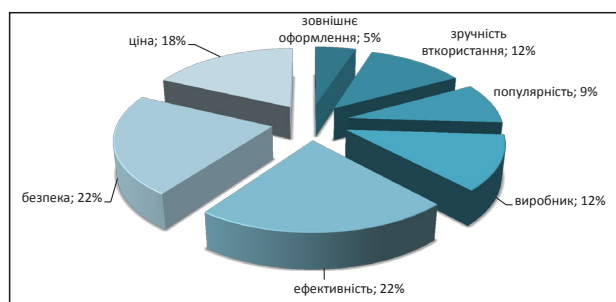


Рис. 8. Розподіл переваг споживачів при придбанні БАД

Джерело: складено авторами

Незважаючи на стрімкий розвиток, біодобавки не витримують конкуренції з лікарськими препаратами, а критика з боку ЗМІ та відсутність реальної державної підтримки не сприяють підвищенню попиту на дану продукцію.

Таблиця 2

Динаміка оптових цін на БАД з антиоксидантними властивостями за 2013–2015 рр.

№ п/п	Найменування товару	Середні оптові ціни, грн.		
		2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	Гинкго фреш брейні капс. 40 мг фл. № 30 (Стирол)	5,77	6,21	6,73
2	Гинкго фреш брейні капс. 40 мг фл. № 50 (Стирол)	0,96	11,46	11,31
3	Пивні дріжджі с β-каротином (Еккомон)	—	—	3,14
4	Пивні дріжджі с зародками пшениці (Еккомон)	5,63	4,64	4,19
5	Пивні дріжджі з розторопшею (Еккомон)	6,39	5,04	3,67
6	Пивні дріжджі із селеном (Еккомон)	6,54	4,588	3,86
7	Спіруліна 0,25 № 30 (Стирол)	3,96	4,64	4,97
8	Спіруліна 0,25 № 50 (Стирол)	6,35	6,98	7,27
9	Спіруліна 0,25 № 120 (Стирол)	16,60	17,38	18,81
10	Коэнзим Q10 капс. № 30 (Healthway)	78,45	74,38	83,13
11	Кошачий кіготь капс. № 60 (Healthway)	36,00	36,10	34,8
12	Кошачий кіготь капс. № 180 (Healthway)	85,68	76,49	86,18
13	Зародки пшениці 250 г (Мирга)	—	8,26	8,28
14	Зародки пшениці 450 г (Мирга)	13,60	11,64	10,24

Джерело: складено авторами

На нашу думку, для ефективного позиціонування біодобавок необхідно проводити різні освітні програми, конференції, де мають виступати авторитетні фахівці у досліджуваній області, що дозволить створити позитивний образ БАД для споживачів та лікарів.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю пропонуємо розглянути на прикладі ТОВ «Грін-Віза» [14] через аналіз складових 4Р.

По-перше, необхідно проаналізувати цінову політику ТОВ «Грін-Віза» (м. Харків, Україна). В якості об'єкта дослідження виберемо БАД з антиоксидантними властивостями як основу товарного асортименту ТОВ «Грін-Віза».

У результаті вивчення оптових цін на БАД з антиоксидантними властивостями можна відзначити, що динаміка цін на дану продукцію є нестабільною і в значній мірі важко передбачуваною, що в цілому характерно для ринку БАД.

За період з квітня 2013 р. по квітень 2015 р. спостерігалася тенденція значного спаду цін на пивні дріжджі: ціни на пивні дріжджі з зародками пшениці знизилися на 25,57%, а з плодами розторопші та селеном – відповідно, на 42,5% і 40, 2% (табл. 2).

Цінова ситуація, що склалася на вітчизняному ринку біодобавок, свідчить про досить високі ризики для ТОВ «Грін-Віза», які обумовлені значним рівнем конкуренції, залежністю від оптових фірм, через які аптеки формують свій асортимент, а також недовірою населення й лікарів до даної продукції, що обумовлено поширенням фальсифікованої і неякісної продукції.

Проаналізуємо комунікативну політику ТОВ «Грін-Віза». Просування БАД на прикладі послуги ТОВ «Грін-Віза» «Школа правильного харчування» (далі – «Курс»). Дослідження комунікативної політики організації пропонується здійснити за схемою «Завдання – Вихідні дані – Зауваження 1 – Зауваження 2 – Рекомендації – Цільові групи – Зауваження 1 – Посередники – Зауваження 2 – Місця звернення – Зауваження 3 – Ідея звернення»:

1. Завдання. Запропонувати набір ефективних заходів по збільшенню числа слухачів «Курсу».

2. Вихідні дані. Протягом року рекламні дії компанії «Грін-Віза» були досить активними, але дуже малорезультативними. У порівнянні з клієнтами, які прийшли на навчання за рекомендаціями старих клієнтів – практично нульовими. При цьому рівень задоволеності клієнтів, які пройшли навчання, виявляється високим, що говорить про задовільний якості послуг компанії.

3. Зауваження 1: немає інформації про те, що є оздоровчим інструментом на «Курсі» (інформація та консультації або застосування спеціалізованих добавок, які потрібно набувати слухачам).

4. Зауваження 2: немає інформації про те, як виглядала рекламна кампанія на протязі року. Виходячи з цього, приймаємо твердження, що виконані протягом року способи рекламних звернень не можна вважати неефективними, доки не перевірено зміст минулої реклами (ідеї, посили, стереотипи, мотиватори, вектори).

5. Рекомендації. Необхідний аналіз досвіду рекламної кампанії за попередні роки. Для розуміння того, кому і як потрібно пропонувати «Курс», необхідний портрет потенційного клієнта (на прикладі теперішніх клієнтів або на прикладі обраної для обробки цільової групи). Визначивши цільові групи та їх мотиватори, потрібно розробити місця, в яких рекламне повідомлення буде почуто і сприйнято позитивно якомога більшою кількістю потенційних клієнтів, і способи, які будуть маловитратними і при цьому досить ефективними. Провести експериментальні контакти з респондентами. Відшліфувати способи і наповнення реклами до максимально можливого відгуку.

6. Цільові групи. Підкреслимо, що один і той же потенційний клієнт може відноситися до декількох цільових груп. Наприклад, жінка, яка прагне схуднути, працює на сидячій роботі, має дітей, захоплюється кулінарією тощо. Вибір цільових груп на предмет зацікавленості в «Курсі» дозволить визначити ті, які дадуть максимальну віддачу від реклами.

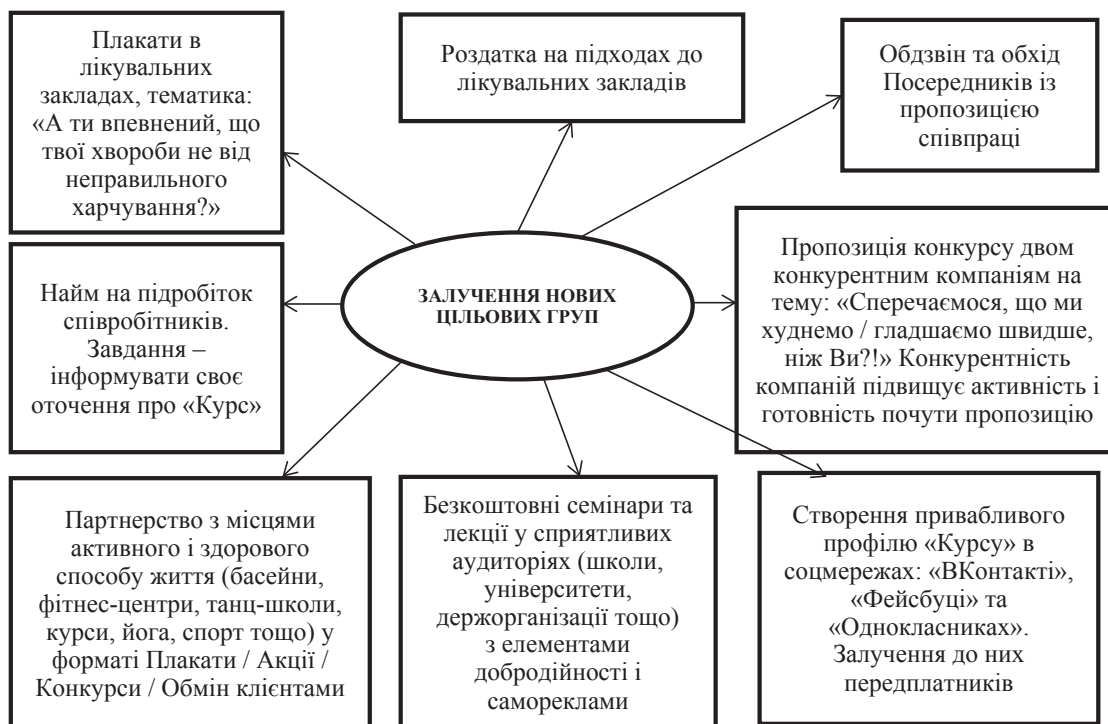


Рис. 9. Шляхи залучення нових цільових груп

Джерело: авторська розробка

7. Завдання 1: розробити максимально повний список Цільових груп, визначити ймовірні ефективності відгуків на рекламне повідомлення від компанії «Грін-Віза».

8. Посередники. На ухвалення рішення потенційним клієнтом про співпрацю дуже сильно впливають оточуючі. У нашому випадку це можуть бути лікарі, кулінари, косметологи, фітнес-інструктори, задоволені клієнти тощо. Наприклад, заохочення фітнес-інструктора, відправленого на «Курс» слухача призведе до ще більшого ентузіазму в рекомендаціях наступним користувачам «Курсу». Заохочення, або вигоди, можуть бути як фінансовими, так і іншими (бартер, взаємна реклама, обмін клієнтами тощо).

9. Завдання 2: розробити максимально повний список можливих Посередників, способи співпраці з ними, про- ставити індекс віддачі від співпраці.

10. Місця звернення. Мається на увазі місце, в якому можна звернутися до потенційних клієнтів, бажано – до цілого потоку клієнтів. Це може бути як інформаційний канал (газета, журнал, ТБ, ЗМІ), так й інші потоки уваги: громадські збори, клуби захоплені, агентства зайнятості, місця, відвідувані ПК (спортзал, кабінет психолога, лікарня), Інтернет-ресурси (соцмережі, форуми, профільні сайти ЦГ, інфодоски).

11. Завдання 3: розробити перелік місць звернення до цільових груп, визначених Завданням 1, до Посередників (Завдання 2), а також – засоби поводження, економічні й ефективні для кожного конкретного випадку.

12. Ідея звернення. Увага потенційного клієнта атакується 1 200 разів на добу різними рекламними повідомленнями. На ефективність реклами вплине те, якими ідеями, приводами та вигодами, привабливими для користувачів курсу, буде наповнено рекламне повідомлення. Зацікавити, щоб відвідав сайт компанії, подзвонив дізнатися подробиці, зазначив бренд у своїй свідомості – цілком реально. Тобто, рекламна кампанія повинна мати кілька етапів, за якими слідує потенційний клієнт, поступово приходячи до покупки «Курсу».

Проаналізуємо збутову політику ТОВ «Грін-Віза» (м. Харків, Україна). Розподіл основних обсягів (у грошовому вираженні) реалізованих в Україні БАД і продуктів функціонального харчування ТОВ «Грін-Віза» відображає схема, представлена на рис. 10.

Шляхи розповсюдження БАД ТОВ «Грін-Віза» до кінцевого споживача представлено на рис. 11.

Структура активності немережових каналів розповсюдження БАД представлена в табл. 3.

Пропонуємо розглянути товарну політику ТОВ «Грін-Віза» (м. Харків, Україна). На ТОВ «Грін-Віза» проведено маркетинговий аналіз основних видів ризиків, які виникають у виробників, дистрибуторів і споживачів БАД. Із

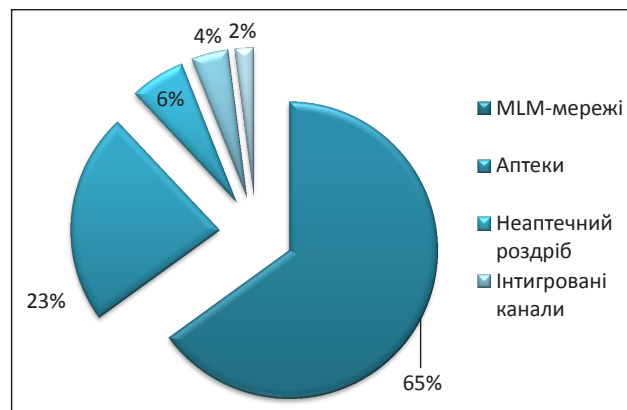


Рис. 10. Структура обсягу реалізації БАД по провідним каналам поширення

Джерело: авторська розробка

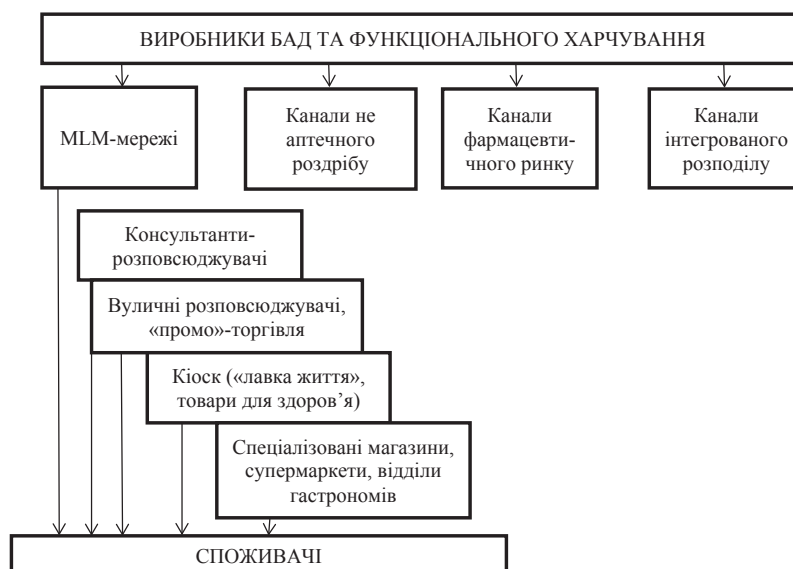


Рис. 11. Канали поширення БАД ТОВ «Грін-Віза»

Джерело: авторська розробка

Таблиця 3

Динаміка активності немережових каналів розповсюдження БАД (на прикладі ТОВ «Грін-Віза»)

Канал	Частка в немережевому обороті БАД (%) по рокам				У середньому за період
	2012	2013	2014	2015	
Аптеки	66,2	66,1	63	65	65,1
Консультанти-розповсюджувачі	13,5	15	13,9	15,4	14,5
Офіси компаній-виробників	7,5	6,1	8	7	7,1
Спеціалізовані магазини та відділення	8,3	9,8	6,4	7,3	8
Кіоски товарів для здоров'я	0,3	0,3	1,3	1,5	0,9
Супермаркети	1,2	1,8	1,2	1,8	1,5
Вуличні розповсюджувачі	0,1	0,1	0,5	0,1	0,2
Інші	2,9	0,8	5,7	1,9	2,8

Джерело: авторська розробка

Таблиця 5

Результати продажів БАД за класифікаційними групами, 2015 р.

Види БАД	Частка в загальному обсязі продажів (%)
що впливають переважно на процеси тканинного обміну	29,36
для осіб, контролюючих масу тіла	16,47
що підтримують функції органів травлення	10,42
джерела речовин антиоксидантної дії і речовин, що впливають на енергетичний обмін	7,43
різних груп	6,69
що впливають на функції центральної нервової системи	5,04
що впливають на функцію серцево-судинної системи	4,95
що підтримують функцію опорно-рухового апарату	4,71
що впливають на гуморальні фактори регуляції обміну речовин	4,55
джерела мінеральних речовин	4,16
до їжі, що впливають на процес детоксикації і сприяють виведенню з організму чужорідних і токсичних речовин	1,85
що підтримують функцію органів дихання	1,45
що знижують ризик захворювань органів	
сечостатевої системи	1,29
що підтримують функцію імунної системи	1,16
що впливають на лактацію	0,47

Джерело: авторська розробка

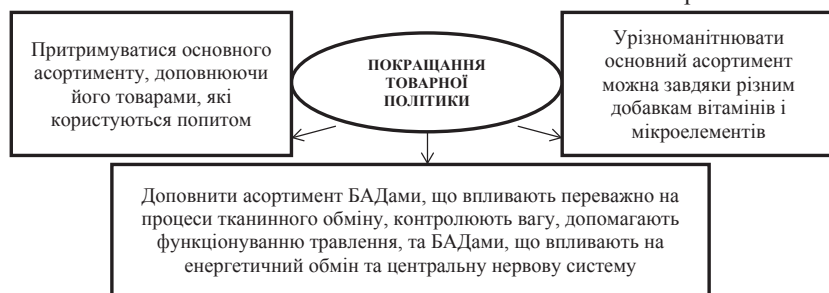


Рис. 13. Рекомендації щодо покращання товарної політики

литель суб'єктам підприємницької діяльності краще адаптуватися до змін внутрішнього й зовнішнього середовища та забезпечити стратегічний розвиток підприємства.

цією метою був досліджений оптовий ринок БАД з антиоксидантними властивостями, проведено анкетування споживачів та експертна оцінка проблеми провізорами.

У результаті вивчення оптових цін на БАД з антиоксидантними властивостями можна відзначити, що динаміка цін на дану продукцію є нестабільною і в значній мірі важко передбачуваною, що в цілому характерно для ринку БАД.

З метою вивчення споживчих переваг щодо даного виду продукції проведено анкетування споживачів БАД і опитування провізорів. В анкетуванні прийняли участь 145 респондентів, після попередньої обробки відібрано 120 анкет, в яких респонденти вказали, що коли-небудь купували БАД. На питання, які із запропонованих біологічно активних добавок з антиоксидантними властивостями набували респонденти, більшість (близько 20%) відзначили «Спіруліну», також високі показники споживання пивних дріжджів із зародками пшениці та «Довголіття» – 18% і 16% відповідно. Найрідше респонденти набувають «Цигапан» і «Півні дріжджі з розторопшею і селеном» (рис. 12).

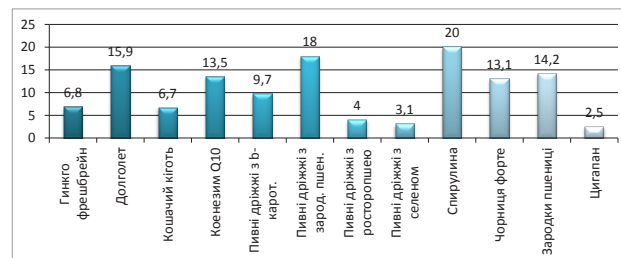


Рис. 12. Розподіл БАД з антиоксидантними властивостями, які набували респонденти

Джерело: авторська розробка

Як видно з підсумкової табл. 5, у 2015 р. споживані населенням БАД ніяк не кореспондують з реальними проблемами зі здоров'ям українців, відомими з медичної статистики [15].

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна розробити засоби покращання товарної політики (рис. 13).

Висновки. Підводячи підсумки вищесказаному, слід зазначити, що маркетинг-менеджмент організації в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності відіграє ключову роль у процесі господарської діяльності підприємства. Маркетинговий підхід до ухвалення управлінських рішень дозволяє виробити цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку та його товарну, цінову, збутову, комунікативну стратегії. Використання маркетинг-менеджменту дозво-

Список використаних джерел:

1. Бай С.І. Менеджмент організацій / С.І. Бай. – К. : КНТЕУ, 2008. – 174 с.
2. Беленов О.Н. Типологія методів управління асортиментом продукції / О.Н. Беленов, Т.М. Бугаєва // Сучасна економіка: проблеми та рішення. – 2010. – № 1(1). – С. 69–76.
3. Богомолова В.В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства / В.В. Богомолова // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта» (Запоріжжя, 17–18 травня 2010 р.) : у 3-х ч. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2010. – Ч. 2. – С. 54–55.
4. Герасимчук В.П. Маркетинг: теорія і практика : [навч. посіб.] / В.П. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2005. – 327 с.
5. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
6. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 9–11.
7. Євтушенко Г.В. Удосконалення методики системного TOWS/SWOT-аналізу / Г.В. Євтушенко, І.В. Семеняк // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2009. – № 884. – С. 91–96.

8. Закотей М. Ринок біологічно активних добавок – проблеми, які вирішуються разом / М. Закотей // Провізор. – 2008. – № 3. – С. 8.
9. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : [навч. посіб.] / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2009. – 207 с.
10. Липчука В.В. Маркетинговий аналіз : [навч. посіб.] / В.В. Липчука. – К. : Академвидав, 2008. – 256 с.
11. Немченко А.С. Організаційно-економічні проблеми реалізації парафармацевтичних товарів в Україні та за кордоном / А.С. Немченко // Провізор. – 2008. – № 13. – С. 14–17.
12. Смольянина А. Методи аналізу асортиментного портфеля організації / А. Смольянина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.iteam.ru.
13. The International Trade Centre [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.intracen.org.
14. ТОВ «Грін-Віза» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.green-visa.com.
15. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.moz.gov.ua.

Аннотация. В работе даны обоснование и разработка механизмов маркетинг-менеджмента организации в условиях расширения внешнеэкономической деятельности. Это позволяет повысить ее эффективность и конкурентоспособность на внешних рынках. Статья исследует причины маркетингового управления, которое представляет собой систему маркетинговой концепции, определяет его цели и функции, роль и место бизнес-предприятий. Использование маркетингового управления позволяет предпринимателям лучше адаптироваться к меняющимся условиям внутренней и внешней среды и обеспечивать стратегическое развитие компании.

Ключевые слова: биологически активные добавки, внешнеэкономическая деятельность, лекарственные средства, маркетинг-менеджмент.

Summary. The paper provided study and develops mechanisms for marketing management organization in the development of foreign economic activity. It can increase its efficiency and competitiveness in foreign markets. The article explores the reasons of marketing management, which is a system of marketing concept, defines its objectives and functions, role and place of business enterprises. Use marketing management allows entrepreneurs to better adapt to the changing internal and external environment and ensure the strategic development of the company.

Key words: dietary supplements, foreign trade, pharmaceuticals, marketing management.

УДК 339.727.3:339.92

Запотічна Р. А.

*аспірант кафедри міжнародного економічного аналізу і фінансів
Львівського національного університету імені Івана Франка*

Zapotichna R. A.

*Postgraduate Student of International Economic Analysis And Finance Department
Ivan Franko National University of Lviv*

ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ КРЕДИТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ БАНКІВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

DETERMINANTS OF MULTINATIONAL BANKS CREDIT STRATEGY IN EXTERNAL MARKETS

Анотация. Транснаціональні банки (ТНБ) – це орієнтовані на прибуток організації. Надання кредитів та отримання процентів за надані кредити є для них основним джерелом отримання прибутків. Для максимізації прибутків та мінімізації ризиків кожен ТНБ розробляє кредитну стратегію. Формування кредитної стратегії здійснюється під впливом низки факторів, які потребують детального теоретичного дослідження. Зважаючи на зазначене, у статті розглянуто теоретичні аспекти кредитної діяльності ТНБ на зовнішніх ринках. На основі аналізу наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних економістів запропонована власна класифікація факторів, які впливають на вибір ТНБ кредитної стратегії.

Ключові слова: ТНБ, кредитна діяльність, кредитна стратегія, країни-реципієнти, економічні фактори.

Вступ та постановка проблеми. Кредитна діяльність ТНБ протягом тривалого періоду часу була базовим, а іноді єдиним дозволим для них національним законодавством видом діяльності. У посткризовий період розвитку глобальної банківської системи значення принципів класич-

ного банкінгу, зокрема традиційної депозитно-кредитної моделі організації діяльності ТНБ, ще більше зросло. Зважаючи на необхідність розробки та реалізації заходів економічної політики з регулювання кредитної діяльності ТНБ з метою подолання негативних наслідків їхнього впливу на