

4. АЗС України, сети и рынок нефтепродуктов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://routes.in.ua/seti-azs/>
5. Качество бензина на АЗС Украины. Карта качества [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.benzina.com.ua/>
6. Что влияет на выбор АЗС и что раздражает клиентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://4service-group.com/ru/news/292/>
7. Чиє пальне продають Українські АЗС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mashyna.com.ua/chyue-palne-prodayut-ukrayinski-azs/>

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Криківський Є.В.

УДК 339.108.4(477)

О.А. ФОМОВА

Хмельницький національний університет

РОЛЬ МІЖНАРОЖНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтована необхідність заходів щодо визначення ролі міжнародного маркетингу в Україні та його управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Розкрито сутність сучасного міжнародного маркетингу.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство.

OLENA ANATOLIIVNA FOMOVA
Khmelnytsky National University

ROLE IN INTERNATIONAL MARKETING ENTERPRISE MANAGEMENT FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Abstract - Today an important part of Enterprises and stable operation of market relations is the international marketing activities. As one of the spheres of economic activity is linked to international production and scientific-technical cooperation, exports and imports of goods, services, release of enterprises and organizations to foreign markets. Marketing activity has become almost essential tool for doing business. Every company that wants to improve its position in the market, be sure conducts market research, market studies and as best promotes your product on the market. The problem is becoming international marketing is to create a powerful marketing activities towards the development of each company separately awareness and management companies need a thorough preparation for the development of an exit strategy on foreign markets.

Keywords: international marketing, foreign trade, enterprises.

Вступ. На сьогодні важливою складовою стабільної роботи підприємств та учасників ринкових відносин є міжнародна маркетингова діяльність. Як одна із сфер господарської діяльності вона пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок.

Маркетингова діяльність стала чи не найважливішим інструментом ведення підприємницької діяльності. Кожне підприємство, яке бажає покращити свої позиції на ринку, обов'язково проводить маркетингові дослідження, вивчає ринок та якомога краще просуває свій товар на ринку. Проблема становлення міжнародного маркетингу полягає у створенні потужного напрямку розбудови маркетингової діяльності кожної компанії окремо та усвідомлення менеджментом підприємств необхідності проведення ретельної підготовки до розробки стратегії виходу підприємства на закордонні ринки.

Розвиток міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю - це досить суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни. Серед українських та закордонних вчених досить вичерпно розкривають проблематику управління маркетингом такі науковці: В. Андрійчук, Г. Абрамова, М. Афанасьєв, Г. Багієв, Л.В. Балабанова, М. Вачевський, А. Войчак, П. Гайдучкий, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, П. Діксон, М. Долішній, П. Дракер, Й. Завадський, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, О. Луцій, К. Макконелл, В. Онищенко, А. Павленко, М. Портер, С. Скотний, Е. Уткін, Т. Циганкова та ін.

Мета даної роботи є визначення доцільності використання міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю.

Основний розділ. В умовах ведення бізнесу кожна компанія, що здійснює свою господарську діяльність в країні з розвиненими ринковими відносинами, має проводити активну маркетингову діяльність. В Україні останніми роками менеджери компаній все частіше звертаються до маркетингу як інструменту покращення своєї ринкової позиції. Але питання якості та рівня маркетингу не розглядається. Маркетингова діяльність в межах країни та й міжнародний маркетинг потребують змін у своєму напрямку розвитку.

На сьогоднішній день звичайно в Україні існує ряд компаній, які ведуть успішну маркетингову діяльність за кордоном, але більша частина фірм використовують шаблонні стратегії, що не приносять бажаного результату. Тому вихід на міжнародний ринок можливий лише за умови оволодіння теоретичною

базою та практичним здійсненням маркетингу, оскільки боротьба за ринки збуту є дуже гострою. Міжнародний маркетинг як інструмент виходу українських підприємств на зарубіжні ринки можливий лише за умови усвідомлення всіма рівнями управління необхідності його здійснення.

Виходячи з цього випливає висновок, що кожна країна, в уникненні перенасичення ринку однаковими товарами і послугами, просто зобов'язана давати можливість виробникам виходити на світовий рівень. Але навіть маючи всі можливості виходу на зовнішній ринок, багато підприємств побоюються це робити, тому що досі дотримуються стереотипного думки про наявність різних перешкод. У їх число входять такі проблеми, як наявність мовних бар'єрів, висока тарифікація виходу на міжнародний рівень, відмінності в культурних особливостях країн і існуючий ризик інфляції і зміни курсу валют. Насправді ситуація складається набагато простіше. Виходячи на зовнішній ринок фірма не тільки здобуває масу привілеїв, а й забезпечує собі найбільш стабільний фундамент для розвитку бізнесу. Міжнародний маркетинг дає можливість розвитку кожному національному підприємству, що вийшов на новий рівень виробництва товарів і послуг. Це служить не тільки для отримання більшого прибутку, а й підтримку постійних зв'язків з партнерами [4, с.411].

Х. Нефферт зазначає: «Маркетинг – це координація, планування і контроль у фірмі з метою утримання існуючих ринків і завоювання потенційних», сутність якого зображена на рис. 1 [1 с.8].

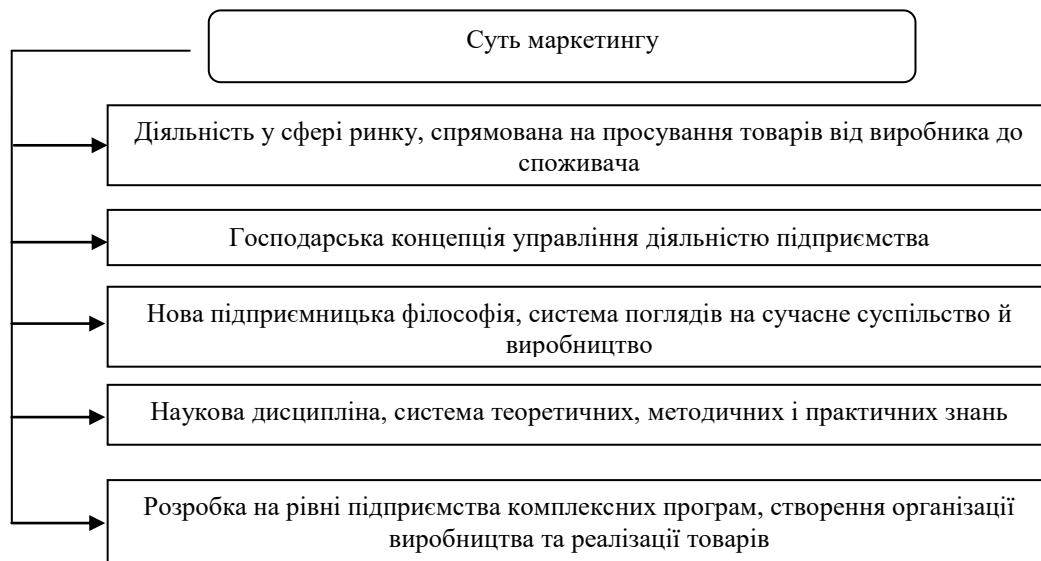


Рис. 1. Сутність сучасного маркетингу [5, с. 237]

Концепція сучасного маркетингу як нова філософія бізнесу передбачає дотримання підприємством теорії і практики суверенітету споживача: виробляти те, що потрібно споживачеві, і отримувати прибуток за рахунок найбільш повного задоволення його потреби. Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українським компаніям перш за все необхідно навчитися ставити споживача в центрі формування своєї стратегії, тобто проводити переорієнтацію на соціально-етичний маркетинг. Це допоможе країні не лише завоювати нові сегменти закордонних ринків, але і захистити власного виробника від імпорту. Під час розробки маркетингової стратегії виходу на закордонний ринок підприємство має досліджувати смаки та вподобання споживачів, місткість ринку, ризики, політичне та економічне становище в країні, на ринок якої воно збирається вийти. Все це сприяє налагодженню відносин та поглибленню співпраці. Від підприємства залежить як воно може зарекомендувати себе, тобто як надійного партнера та створити позитивний бізнес-імідж своєї країни при проведенні експортних операцій або здійсненні спільної підприємницької діяльності. Кожна компанія, що продає свої товари або надає послуги за кордон, пришвидшує інтеграцію України у світову економіку. Навіть коли компанія виробляє продукцію, орієнтовану на внутрішній ринок, їй доводиться враховувати тенденції розвитку світового ринку подібної продукції, щоб захистити себе від іноземних конкурентів.

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим, це самостійна галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні.

У розвитку міжнародного маркетингу виділяють три основних етапи [2, с.80]:

- Традиційний маркетинг. Він являє собою звичайний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність тільки до моменту доставки товару. Подальша доля проданого товару його, як правило, не цікавить.

- Експортний маркетинг. Тут експортер займається систематичним вивченням цільового іноземного ринку і пристосовує своє виробництво до вимог даного ринку, постійно змінюються.

- Міжнародний маркетинг. В умовах використання маркетингу експортер глибоко вивчає ринок, використовуючи для цього широке коло маркетингових інструментів. При цьому міжнародний маркетинг поширюється не тільки на чисто торгові операції, але й на інші види і форми ЗЕД (на спільні підприємства, дочірні підприємства, технологічний обмін, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг). Міжнародний маркетинг набуває все більш глобальний характер.

Маркетинг за кордоном це не лише питання яке стосується збуту продукції. Сюди варто віднести постачання, виробництво, фінанси тощо, тобто усі функціональні сфери діяльності підприємства. Міжнародний маркетинг підвищує прибутковість операцій завдяки зниженню ступеня ризику та невизначеності на світових ринках, які значно вищі, ніж на національних.

Використання маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми, в області зовнішньоекономічної діяльності.

Підприємству, яке вирішило вийти на світовий ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо). Та перш ніж вийти на зовнішній ринок необхідно досконало розібратися в особливостях внутрішнього та зовнішнього середовища (табл. 1) [3 с. 48].

Таблиця 1

Фактори середовища міжнародного маркетингу

Фактори вітчизняного маркетингового середовища		Фактори закордонного маркетингового середовища
Контрольовані фактори внутрішнього середовища	Неконтрольовані фактори зовнішнього середовища	Неконтрольовані фактори зовнішнього середовища
1. Інструментарій маркетингу: товар, ціна, просування, розподіл 2. Виробничі фактори: фінансово-економічні, виробничо-технічні, організаційні	1. Політико-економічні: економічні, конкуренція, політико-правові 2. Інші: науково-технологічні, демографічні, природно-географічні	1. Політичні фактори та принципи державного регулювання ринкових відносин 2. Правові 3. Економічні 4. Соціально-культурні 5. Інші: науково-технологічні, демографічні, природно-географічні

Оскільки міжнародний маркетинг – це компроміс між використанням рішень, випробуваних на внутрішньому ринку, та необхідним рівнем адаптації до нових ринків, то українським підприємствам необхідно приділяти більше уваги саме дослідженню внутрішнього ринку. А аналіз ринків в межах своєї країни зробити значно легше та дешевше, зважаючи на інформованість підприємства про дію зовнішніх чинників та доступність цільової аудиторії дослідження. Досвід, що був набутий на внутрішньому ринку, зорієнтує спеціалістів фірми у процесі розробки міжнародної маркетингової стратегії. Основною необхідною умовою оптимізації міжнародної маркетингової діяльності на українських підприємствах є впровадження маркетингової ідеології в процесах прийняття управлінських рішень. Далі необхідно умовою є обрання ключових компонентів маркетингової стратегії. Підприємствам необхідно навчитися збирати найважливішу та найменш відому інформацію та перетворювати її на конкурентну перевагу. Також українським підприємствам сьогодні бракує чіткої організаційної структури ведення міжнародної маркетингової діяльності

Кожне вітчизняне підприємство, яке хоче вийти на зовнішній ринок повинно враховувати особливості країни, яку обрано об'єктом експорту. Міжнародний маркетинг має короткострокову орієнтацію 1–1,5 роки, що передбачає розробку реклами як фірми так і товару, обрати ринок збуту та підготувати його та себе для виходу на цей ринок і звичайно ж витратити мінімальні кошти отримуючи при цьому максимальні прибутки.

Розвиток ринкових відносин вимагає фундаментальних досліджень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Аналіз закордонних ринків та безпосередній процес виходу на них надають можливість українським підприємствам поглиблювати співробітництво з закордонними суб'єктами та розширювати межі своєї діяльності на світовому ринку. Позитивним фактором є усвідомлення українськими маркетологами необхідності розробки та впровадження власної методології міжнародного маркетингу на основі досліджень відомих закордонних вчених. Така умова є необхідною для повноцінного розвитку міжнародного маркетингу як інструменту інтеграції України у світове господарство. Використання закордонної практики як шаблону неможливе, оскільки Україна має свої особливості розвитку ринкових відносин. Кожне українське підприємство має постійно підлаштовуватися під зміни у світовому господарстві. Для цього потрібно створювати релевантну маркетингову стратегію з перманентною її модифікацією.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Згідно з вище викладеним можна зробити висновок, що міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності, а правильне застосування елементів сучасного міжнародного маркетингового комплексу може мати позитивний та ефективний вплив на стан та розвиток економіки нашої держави. Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українські підприємства повинні виходити на міжнародний ринок.

На сучасному етапі глобалізаційних процесів економіки українським суб'єктам господарювання не вистачає досвіду для протистояння у конкурентній боротьбі з іноземними компаніями. Але з кожним роком зростає професіоналізм вітчизняних маркетологів та спостерігається застосування нових течій в міжнародному маркетингу в Україні. Отже, сьогодні триває становлення міжнародного маркетингу в Україні. І його подальший інтенсивний розвиток надасть ще більше можливостей інтеграції українських підприємств у світову економіку.

Література

1. Белявцева М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
2. Вачевський М. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства / М. Вачевський, М. Урбанец // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – Вип. 9 (135). – С. 78–85.
3. Пахомов Ю.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник / за ред. О.А. Кириченка. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 518 с.
4. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2012. – №. 16.1. – С. 410–413.
5. Федулова. Л.І. Менеджмент організації : підручник / Л.І. Федулова. – М. : Либідь, 2004.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 658.7:001.895

Н.І. ЧУХРАЙ, Я.П. КОРОЛЬ

Національний університет "Львівська політехніка"

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВОЇ ТА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ

Розглянуто нормативно-законодавчу базу науково-інноваційної діяльності українських ВНЗ, особливості НТР як інноваційного товару, особливості маркетингу НТР вітчизняних ВНЗ. Визначено, що одним з бар'єрів на шляху комерціалізації є нерозбудована відповідна дослідницько-інноваційна інфраструктура університетів та нестворене узгоджене нормативно-правове поле для комерціалізації результатів НДР.

Ключові слова: маркетингові технології, просування, інноваційний товар, комерціалізація.

N.I. CHUKHRAI, YA.P. KOROL
National University "Lviv Polytechnic"

FEATURES MARKETING TECHNOLOGY PROMOTION SCIENTIFIC AND TECHNICAL ACTIVITIES UNIVERSITIES

Considered regulatory and legal framework of scientific and innovation Ukrainian universities, especially the STC as an innovative product, especially marketing STR domestic universities. It was determined that one of the barriers to commercialization is not built on research and innovation infrastructure of universities and uncreated coherent legal framework for the commercialization of research.

Keywords: technology marketing, promotion, product innovation, commercialization.

Постановка проблеми

В сучасних умовах глобальної конкуренції та орієнтації на інноваційну модель розвитку змінюється роль та місце вищих навчальних закладів (далі ВНЗ) у розв'язанні актуальних завдань суспільства. Комерціалізація результатів наукової та науково-технічної діяльності ВНЗ стає не менш важливою функцією, ніж освітня та науково-технічна діяльність. Модель університетів, що існувала до цього часу і базувалась на поєднанні освітньої та наукової функцій, трансформується у напрямку активної підтримки підприємництва, зокрема підготовкою студентів та працівників до самореалізації у сфері бізнесу, тобто сучасні ВНЗ поступово трансформуються у центри підприємництва. За таких умов актуалізується необхідність удосконалення вітчизняного нормативно-законодавчої бази щодо сприяння підвищення ефективності науково-інноваційної діяльності українських ВНЗ. Не менш важливим є вибір та використання сучасних технологій просування результатів наукової та науково-технічної діяльності ВНЗ на засадах маркетингу.

Аналіз останніх досліджень