

УДК 339.9

БАБІЙ І. В.

Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В УДОСКОНАЛЕННІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

*Визначено основні аспекти, що стоять на заваді виходу вітчизняних промислових підприємств на міжнародну арену. Доведено роль міжнародної маркетингової діяльності у посиленні зовнішньоекономічних зв'язків та розширення господарювання на зовнішніх ринках. Наведена різниця проведення маркетингових досліджень на вітчизняних ринках збуту продукції та на ринках інших країн. Охарактеризовано основні цілі удосконалення управління маркетингом на промисловому підприємстві, що є експортно-орієнтованим та функціонує у напрямі підвищення конкурентних переваг.*

*Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, промислові підприємства, підсистема маркетингу, стратегія, система управління.*

BABY I.

Khmelnitsky National University

## MARKETING CONSTITUENT IN IMPROVEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

*The main aspects, which hinder the entry of domestic industrial enterprises on the international arena, are determined. The role of international marketing activity in strengthening of foreign economic relations and expansion of management on foreign markets has been proved. There are significant differences between the segments of sales of the country's products and external markets that need to be taken into account while conducting an appropriate assessment of all the conditions and characteristics of the management, without any exceptions. The difference between conducting marketing research on domestic sales markets and markets of other countries is given. It is determined that the marketing researches of the enterprise, engaged in the activation of foreign economic activity, include study of sale markets of products and their own capabilities. The necessity of formation and realization of effective marketing strategy which can assist in expansion of industrial products sale markets is revealed. The marketing strategy of the industrial enterprise characterizes an action plan for achieving its marketing goal in the long run. The main direction of efficiency increase is the transition to the marketing orientation of the business entities which, in the long run, will lead to competitive advantages. The main objectives of improving the management of marketing at the industrial enterprise, which is export-oriented and functions in the direction of increasing the competitive advantages, are described. The main stages of planning of international marketing of the economic entity under the present conditions of operation are presented. While conducting the constant collection and processing of information on opportunities (expansion) of the enterprise's activity on the foreign market, changes in demand, tracking consumer requirements and performing other functions assigned by the marketing division, industrial enterprises are able to accelerate the achievement of their goals in the management of foreign economic activities.*

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

**Вступ та постановка проблеми.** Вітчизняні промислові підприємства з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності повинні бути зацікавленими в удосконаленні маркетингової складової. Зважаючи на нинішні умови господарювання, стан економіки, труднощі розширення ринків збуту продукції, маркетингова діяльність відіграє значну роль у зростанні обсягів реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, захопленні нових ринкових сегментів збуту та, відповідно, підвищенні рівня прибутковості фінансово-господарської діяльності господарюючих суб'єктів.

У зовнішньоекономічній діяльності промислового підприємства удосконалення системи маркетингу в загальній системі управління підприємством залежить від обраного інструментарію, сформованих завдань та механізмів. Спрямування підсистеми маркетингу, в загальному механізмі стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю, базується на визначенні основоположних напрямів господарювання на міжнародній арені.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетингова підсистема як складова загального механізму стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства була та залишається об'єктом дослідження багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних вчених-економістів. Дослідженням значення маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю, засадами його удосконалення з метою підвищення рівня прибутковості та розширення ринків збуту продукції, займалися Вайсман А., Гриненко О., Захарченко В., Пічугіна Т., Ковальчук С., Кредісова А., Котлер Ф., Ляхта В., Маслов Д., Толпежнікова Т., Тюха В. та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження особливостей організації маркетингу на підприємствах, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, вирішення аспектів, пов'язаних із удосконаленням маркетингових функцій у механізмі стратегічного управління ЗЕД підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Потреба результативного стратегічного управління на підприємстві беззаперечна, а в нинішніх умовах змінності зовнішнього середовища, загострення економічної кризи та, відповідно, зростання ризиків бізнес-діяльності є особливо актуальною. Основним

інструментом протистояння зростаючій конкуренції виступає інструментарій міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства, оскільки саме міжнародний маркетинг спрямований на формування методологічної та практичної бази ефективного функціонування [1].

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). Дані підприємства зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу.

Саме на основі міжнародної маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності. Важливою складовою стабілізації роботи підприємств та усіх учасників ринкових відносин є міжнародна маркетингова діяльність як одна зі сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок [2].

Автори Захарченко В., Кузнецов Е. зазначають, що підприємство обмежується одним або кількома іноземними ринками, виготовляючи продукцію для збуту на внутрішній ринок, та намагається реалізувати її на зовнішньому ринку за однаковими маркетинговими планами. Тобто основоположні принципи маркетингу використовуються і на міжнародній арені співпраці з бізнес-партнерами [3, с. 214-215]. Але між сегментами збуту продукції країни та зовнішніми ринками існують значні відмінності, які потрібно враховувати з проведенням відповідного оцінювання усіх без винятку умов та особливостей господарювання.

Побудова маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності виявляється у керівному впливі держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації її пропозиції на зовнішніх ринках. Даний механізм регулювання передбачає послідовне подолання промисловими підприємствами нижчих рівнів пропозиції товарів із недостатніми якісними характеристиками з метою досягнення пропозиції на високих ієрархічних рівнях за рахунок підвищення якості товару на все більш представницьких виставках і ярмарках. Враховуючи це, підприємства й розглядають новітні маркетингові підходи до застосування регулюючих механізмів в інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків із застосуванням факторів попиту і пропозиції. А протиріччя інтересів виробників і споживачів обумовлює об'єктивну необхідність проведення маркетингових досліджень. З огляду на це, маркетинг розглядається як комплекс підходів і методів, орієнтованих на ринок, що служать досягненню цілей підприємств, країн.

Визначне місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. За таких умов головною метою маркетингових досліджень є зменшення невизначеності і ризику в ході прийняття комерційних рішень.

У маркетингові дослідження підприємства, зайнятого активізацією зовнішньоекономічної діяльності, входить дослідження ринків збуту продукції та власних можливостей. Суттєво відрізняються дослідження у сфері розвитку маркетингу на власних ринкових сегментах та на зовнішньому ринку. Ця різниця полягає в:

- труднощах збору первинної інформації;
- нестачі (чи відсутності) вторинної інформації;
- значних затратах на проведення досліджень;
- потребі координації досліджень на ринках різних країн.

Виокремлюють два напрями проведення маркетингових досліджень: внутрішній та міжнародний. У зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств регулювання зовнішньоекономічних зв'язків зорієнтоване на міжнародний маркетинг [4, с. 180-181].

Господарюючий суб'єкт під час проведення маркетингових досліджень – збору відповідних інформаційних даних, їх виокремленні та опрацюванні – може звертатися за допомогою до відповідних маркетингових організацій. Таким чином, можна деталізувати інформацію на первинну та вторинну, визначити необхідну систематизацію (періодичність) досліджень у даному напрямі. А головне – сформувати напрями адаптації діяльності промислових підприємств, продукції, яку вони виготовляють до вимог іноземного споживача. Відповідно, мова йде про формування та реалізацію ефективної маркетингової стратегії розширення зовнішніх ринків збуту власних виробів.

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 (у більшості випадків 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 [5, с. 16].

Категорія «маркетингова стратегія» складається із двох понять, одне з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова). Так як поняття «стратегія» означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям «маркетингова» вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою – мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів). Отже, «маркетингова стратегія» промислового підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі. Підприємство має володіти відповідним набором маркетингових інструментів, які відповідають змінам запитів споживачів і діючих більш ефективно, ніж у конкурентів [6, с. 27].

Управління маркетингом має на меті вдосконалення системи заради підвищення її ефективності. Для досягнення цієї мети має проводитись комплекс організаційних та технічних, які охоплюють структури, методи, культури, техніку та стилі управління. Сьогодні необхідний новий підхід не лише у взаємовідносинах з ринком, але й в організації виробництва, що вимагає змін у менеджменті. Основним напрямком підвищення ефективності є перехід до маркетингової орієнтованості діяльності господарюючих суб'єктів, що в перспективі обумовить конкурентні переваги. Формування структурного спеціального підрозділу маркетингу – це в сучасних умовах вітчизняної економіки найважливіша ланка в управлінні підприємством. На чолі служби маркетингу підприємства стоїть, як правило, друга особа після керівника – директор з маркетингу. До складу маркетингової служби входять працівники, що займаються вивченням ринку, створенням товарного асортименту, політикою цін, каналами розподілу, торгівлею, стимулюванням збуту, рекламою [7, с. 70].

Використання міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми в галузі зовнішньоекономічної діяльності. Планування міжнародного маркетингу має такі етапи:

- аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку;
- визначення системи завдань на основі загальних завдань підприємства;
- визначення пріоритетних напрямків діяльності;
- сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів;
- розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них;
- розробка заходів маркетингового комплексу;
- організація міжнародного маркетингу підприємства;
- контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і, за необхідності, корекція стратегії міжнародного маркетингу [8].

**Висновки.** У цілісному механізмі стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю на промисловому підприємстві, на нашу думку, повинен бути створений спеціалізований маркетинговий підрозділ, що дозволить господарюючому суб'єкту підвищити власні конкурентні переваги та, в цілому, збільшити ефективність господарювання. Маркетинг на промисловому підприємстві повинен характеризуватися комплексністю, бути зорієнтованим на довгострокову перспективу. У системі управління підприємством обов'язково повинна бути сформована ефективна маркетингова стратегія із обґрунтованими завданнями та функціями. Проводячи постійний збір та опрацювання інформації щодо можливостей (розширення) діяльності підприємства на зовнішньому ринку, зміни попиту, відстеження вимог споживачів та виконання інших визначених маркетинговим підрозділом функцій, промислові підприємства мають змогу пришвидшити отримання поставлених цілей в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю.

### Література

1. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посібник / під заг. ред. А. І. Кредісова ; пер. з рос. Н. Кіт, К. Серажим. – Київ : 1997. – 448 с.
2. Кошова Л. М. Роль міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю агропідприємства / Л. М. Кошова, О. І. Комаріст // Наукові праці ПДАА. Економічні науки. – Полтава : ПДАА, 2013. – Вип. 1 (6). – Т. 2. – С. 164–167.
3. Захарченко В. И. Стратегический маркетинг на предприятии / В. И. Захарченко, Э. А. Кузнецов ; Мин-во образования и науки Украины, Одес. нац. ун-т им. И. Мечникова. – Одесса : Наука и техника, 2005. – 236 с.
4. Ковальчук С. В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 171–176.
5. Валіулліна З. В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг / З. В. Валіулліна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 17(1). – С. 15–18.

6. Гриненко О. М. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Гриненко О. М., Пічугіна Т. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24 (997). – С. 23–28.

7. Толпежнікова Т. Г. Відмінності маркетингу зовнішньоекономічної діяльності та шляхи його вдосконалення / Т. Г. Толпежнікова // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ПДТУ. – Маріуполь, 2015. – Вип. 30. – С. 68–72.

8. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / І. В. Тюха, М. С. Мозоленко // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725>

#### References

1. Upravlinnja zovnishnjoeconomichnoju dijalnistju: navch. posibnyk / Pid zagh. red. A. I. Kredisova / Per. z ros. N. Kit, K. Serazhym. – Kyjiv : 1997. – 448 s.

2. Koshova L. M. Rolj mizhnarodnogho marketynghu v upravlinni zovnishnjoeconomichnoju dijalnistju aghropidpryjemstva / L. M. Koshova, O. I. Komarist // Naukovi praci PDAA. Ekonomichni nauky. – Vyp. 1 (6). – T. 2. – Poltava : PDAA. – 2013. – S. 164–167.

3. Zakharchenko V. Y. Strateghycheskyj marketyngh na predpryjatyy / V. Y. Zakharchenko, E. A. Kuznecov; M-vo obrazovanyja y nauky Ukrainy, Odes. nac. un-t ym. Y. Mechnykova. – Odessa : Nauka y tekhnika, 2005. – 236 s.

4. Kovalchuk S. V. Aktualni problemy zastosuvannja marketyngh-menedzhmentu v zovnishnjoeconomichnij dijalnosti pidpryjemstv / S. V. Kovalchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2014. – Issue 5. – Vol. 2. – S. 171–176.

5. Valiullina Z. V. Mizhnarodnyj marketyngh v upravlinni zovnishnjoeconomichnoju dijalnistju pidpryjemstv sfery poslugh / Z. V. Valiullina // Naukovyj visnyk Khersonsjkogho derzhavnogho universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky. – 2016. – Vyp. 17(1). – S. 15–18.

6. Ghrynenko O. M. Marketynghova strateghija zovnishnjoeconomichnoji dijalnosti pidpryjemstva / Ghrynenko O. M., Pichughina T. S. // Visnyk NTU «KhPI». Serija: Aktualni problemy upravlinnja ta finansovo-ghospodarsjkoji dijalnosti pidpryjemstva – Kharkiv : NTU «KhPI». – 2013. – 24 (997). – S. 23–28.

7. Tolpezhnikova T. Gh. Vidminnosti marketynghu zovnishnjoeconomichnoji dijalnosti ta shljakhy jogho vdoskonalennja / T. Gh. Tolpezhnikova // Visnyk Pryazovsjkogho derzhavnogho tekhnichnogho universytetu : zb. naukovykh pracj / PDTU. – Mariupolj, 2015. – Vyp. 30. – S. 68–72.

8. Tjukha I. V. Osoblyvosti upravlinnja marketynghom na pidpryjemstvi pry zdijsnenni zovnishnjoeconomichnoji dijalnosti / I. V. Tjukha, M. S. Mozolenko // Efektyvna ekonomika. – 2016. – 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725>

Рецензія/Peer review : 26.10.2017

Надрукована/Printed : 26.12.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією