

Титаренко Л.М.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

Сакало Т.Б.,
економіст,
Публічне економічне товариство «Завод «Лтава»

Шевельова Л.С.,
студентка,
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Титаренко Л.М., Сакало Т.Б., Шевельова Л.С. Соціальні аспекти маркетингу експортної діяльності в умовах глобалізації. У статті розглянуто сучасні тенденції міжнародної економічної інтеграції національної економіки. Визначено роль маркетингових інструментів у процесі входження суб'єктів господарювання на зовнішні ринки. Висвітлено поняття міжнародного та експортного маркетингу, обґрунтовано необхідність соціальної спрямованості маркетингу експортної діяльності для розвитку та національних потреб.

Ключові слова: соціально-економічний розвиток, світовий ринок, глобалізація, євроінтеграція, міжнародний маркетинг, експортний маркетинг, соціальна спрямованість.

Титаренко Л.М., Сакало Т.Б., Шевельова Л.С. Социальные аспекты маркетинга экспортной деятельности в условиях глобализации. В статье рассмотрены современные тенденции международной экономической интеграции национальной экономики. Определена роль маркетинговых инструментов в процессе вхождения субъектов хозяйственной деятельности на внешние рынки. Отражено понятие международного и экспортного маркетинга. Обоснована необходимость социальной направленности маркетинга экспортной деятельности для развития национальных потребностей.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, мировой рынок, глобализация, евроинтеграция, международный маркетинг, экспортный маркетинг, социальная направленность.

Tytarenko L.M., Sakalo T.B., Shevelova L.S. Социальные аспекты маркетинга экспортной деятельности в условиях глобализации. National economy international economic integration tendencies are dealt with in the article, the role of marketing instruments in the process of business entities entering outer markets is determined, the notion of international and export marketing is explained, the necessity of export activity marketing social direction for developing and national requests is grounded.

Key words: social and economic development, global market, globalization, European integration, international marketing, export marketing, social direction.

Постановка проблеми. За роки незалежності в Україні активізувалася діяльність залучення до світових ринків. Значимим результатом цих процесів стало набуття членства у Світовій організації торгівлі (СОТ), укладення та реалізація з 1 січня 2016 р. Угоди з Європейським Союзом (ЄС) про зону вільної торгівлі (ЗВТ). У повному обсязі Угода набула чинності 1 вересня 2017 р. Посилення процесів інтернаціоналізації спонукають суб'єктів господарювання до застосування сучасних маркетингових інструментів. Особливого значення в період входження кожної держави на зовнішній ринок набуває експортний маркетинг як одна з форм міжнародного маркетингу. Зважаючи на стратегію соціально-економічного розвитку України та пріоритетність у зовнішньоекономічних процесах експортних операцій, особливого значення набуває соціальна спрямованість маркетингу експортної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти маркетингу експортних процесів детально розглядаються у наукових працях таких українських та зарубіжних науковців, як: Т.Г. Белова, В.В. Божкова, В.В. Добрянська, Л.І. Кринська, О. Мирошніченко, П.А. Орлов, В.Ю. Петруня, Т.М. Циганкова, І.О. Тарлопов, Д. Амелінг, П. Блау, П. Бурдьє, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Леви, Н. Лі та ін.

Визнаючи вагомий внесок цих учених у вирішення окреслених теоретико-методологічних проблем, відзначимо, що питання соціальної спрямованості маркетингу експортних процесів ще недостатньо вивчені та висвітлені в науковій літературі й у практичній діяльності суб'єктів різних рівнів господарювання.

Формулювання цілей статті. Головною метою статті є обґрунтування необхідності соціальної спря-

мованості маркетингу експортної діяльності для розвитку національних потреб.

Виклад основного матеріалу. У XXI ст. глобалізація розглядається як інтеграція економічної діяльності в світовому масштабі, поглиблення міжнародного поділу праці, збільшення суб'єктів світового ринку. Ці процеси розвиваються в умовах посиленої конкуренції та застосування сучасних маркетингових інструментів, що мають велике значення під час експортної діяльності. Зростання інтенсифікації міжнародного співробітництва підвищує вплив маркетингового управління на міжнародну діяльність підприємств кожної країни. Вчені визначають експортний маркетинг як маркетингову діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу [1].

Водночас глобалізація спонукає до змін у найважливіших соціальних інститутах сучасної цивілізації: змінюється роль людини та держави, цінності свободи та демократії, утверджуються культурне розмаїття та толерантність. Вирішення соціальних проблем та підвищення добробуту населення є основним завданням внутрішньої політики практично всіх розвинутих країн світу.

Для України основною метою соціально-економічного розвитку є досягнення сталого економічного росту та перехід на якісно новий рівень життя населення. Тобто, виходячи на світовий ринок, необхідно враховувати передусім національні інтереси та позитивні тенденції впливу експорту на рівень та якість життя населення країни. Так, відомий аналітик та основоположник маркетингу Ф. Котлер зазначав, що один зі шляхів вирішення соціальної проблеми – використання та застосування маркетингових підходів до управління соціальними процесами. На думку вченого, маркетинг – це не лише продаж певних продуктів споживання, а й маркетинг розвитку населеного пункту або певного способу життя [2].

Нині впровадження цих ідей відбувається в розвинутих країнах світу. Маркетинг розглядається аналітиками як фундаментальна сучасна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах демократичного суспільства, а також як соціально-маркетингова, ефективна управлінська технологія, що формулює основні принципи і підходи до побудови сучасного соціального управління.

Для національної економіки однією з головних передумов ефективного функціонування економіки, запорукою її динамічного соціально-економічного розвитку є масштабне зростання присутності на зовнішніх ринках. Так, у 2016 р. 49,3% валового національного продукту формувалося за рахунок експорту [3]. Водночас необхідність пошуку ефективних рішень для розвитку експорту української продукції підсилює часткова втрата традиційних ринків, яка відбулася протягом останніх років. У 2015–2018 рр. український експорт демонструє поступову географічну диверсифікацію через зменшення орієнтованості України на ринки країн СНД.

Спостерігається також тенденція до виходу на нові ринки, головним серед яких є ринок ЄС. У 2016 р. сукупна частка ринку ЄС в обсязі українського експорту товарів зросла з 25,9% у 2008 р. до 37,1% у 2016 р.

Це відбулося в результаті отриманих автономних торгових преференцій та початку дії Угоди про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі між ЄС та Україною. Збільшується експорт до Єгипту та Індії: у 2016 р. на них припадало 6,3% та 5,2% відповідно загального обсягу експорту українських товарів [3]. За результатами експертних досліджень Україна недовикористовує потенціал зовнішньої торгівлі з такими країнами, як Канада, Китай, Франція, Німеччина, Ірландія, Японія, Швеція, Швейцарія, Велика Британія, Сполучені Штати Америки.

Отже, експортна маркетингова діяльність має носити стратегічний характер і бути зосереджена на масштабному здійсненні дослідницької функції, організації планування і прогнозування маркетингової діяльності, проведенні аналізу, координації й узагальненні досвіду роботи маркетингових служб підприємств. Виробники продукції для досягнення конкурентоспроможності на певному сегменті світового ринку повинні мати інформацію про обсяги попиту на конкретний вид продукту, ресурси і технології його виробництва, напрями використання, вимоги до якості, переваги, зміни смаків споживачів, конкурентів на зовнішньому ринку.

Під час виходу на зовнішній ринок організація використовує різні види міжнародного маркетингу залежно від ступеня залучення в систему міжнародних економічних відносин. Експортний маркетинг розглядається як систематичне вивчення цільового зарубіжного ринку і пристосування власного виробництва до вимог, що змінюються на цьому ринку. Водночас інтеграція України у світовий економічний простір може бути більш ефективною, якщо її економічна діяльність здійснюється з урахуванням принципів етики міжнародного бізнесу [4].

Розвиток експортної діяльності – це природний процес, що покликаний забезпечувати зростання прибутку, економію на масштабі виробництва, диверсифікацію ринків збуту та зміцнення національної економіки. Але водночас це підвищення ризиків. Прорахунки та помилки експортного маркетингу призводять до ухвалення хибних управлінських рішень. Це стосується таких важливих складників економічної та зовнішньоторговельної політики, як досягнення міжнародної конкурентоздатності та порівняльних переваг на світових ринках; оцінка реального внеску зовнішньої торгівлі в економічне зростання національної економіки; вирішення проблеми зайнятості та міграції населення, особливо молоді. Мінімізація ризику досягається на основі досконалого маркетингового дослідження, систематизації інформації про стан та можливі варіанти розвитку зовнішнього ринку.

Для національних компаній важливо проводити маркетингову експортну політику, що націлена на реалізацію конкурентоспроможних галузей економіки України, можливості їх подальшого розвитку та інвестування. Вона повинна передбачати вибір і здійснення стратегії підприємства щодо пропонованого товару, асортимент товару, робочі характеристики товару, атрибути товару, чітке знання проблем виходу зі своїм товаром на світовий ринок.

Водночас у суспільстві з'являються нові потреби, що зумовлюють необхідність в абсолютно безпечних,

органічних, екологічно чистих продуктах. Світові та національні виробники починають демонструвати стурбованість як індивідуальним, так і колективним добробутом суспільства, а не тільки задоволенням короткострокових потреб. На думку аналітиків, соціальна відповідальність як складник етики міжнародного бізнесу сприяє організації виробничої діяльності, в якій використовуються лише такі способи отримання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству. За такими виробниками майбутнє міжнародного ринку збуту [1; 4].

Для економіки України важливу роль відіграє структура експорту. Згідно зі статистичними даними 2016 р., загальний експорт товарів з України становив близько 70%, решта 30% припадало на послуги. Тенденцією останніх п'яти років є скорочення виручки від експорту товарів з одночасним скороченням експорту агропромислової продукції [5]. Проте, незважаючи на загальний негативний тренд, експорт не агропромислової продукції скорочується значно швидшими темпами, ніж аграрний, при цьому в 2016 р. спостерігалось зростання експорту сільськогосподарської продукції.

Подібна тенденція зберігалася і в 2017 р.: за перше півріччя експорт сільськогосподарської продукції становив 8,7 млрд. дол. США, що на 28,1% більше, ніж за аналогічний період 2016 р. [5]. Нині право на експорт своєї продукції на територію Європейського Союзу мають 280 українських підприємств. Із цієї кількості 100 підприємств – виробники продукції для споживання людиною, а це молоко та молочні продукти, м'ясо птиці, продукти з м'яса птиці, риба та рибопродукти, яйця та яйцепродукти, мед бджолиний, живі виноградні равлики та деяка інша продукція [6]. Тобто в агропродовольчому експорті країни переважає сировина.

Маючи велике значення для економіки, весь український експорт складається переважно із сировини. Згідно зі статистичними даними 2016 р., продукція агропромислового комплексу, металургійної, хімічної промисловості та мінеральної сировини становила 70% експорту [7]. Такий стан свідчить про неефективне використання ресурсів, ставить українську економіку в залежність від коливань цін на світових ринках і містить потенційні ризики для економічної і соціальної стабільності.

У цілому основна частина експортованої продукції – це неготова нетехнологічна продукція, що не дає змоги отримувати додаткову додану вартість та знижує конкурентоздатність, тому виникають загрози зменшення експорту, що за відсутності внутрішнього попиту робить галузі збитковими. Крім того, продукцію хімічної, текстильної, машинобудівної промисловості більше імпортовано в країну, ніж експортовано.

Для подальшого сталого соціально-економічного розвитку та успіху на світових ринках національній економіці необхідний наукомісткий та інноваційний експорт. На сучасному етапі експорт визначається як синергія складної взаємодії багатьох галузей. Обсяг експорту кожної держави залежить від органічного поєднання різних сфер. Для України важливим є розвиток реального сектору економіки, транспортної інфраструктури, державного регулювання фінансової системи, освіти, трудових ресурсів, інвестицій для інноваційного розвитку.

Такі обставини потребують структурних змін у національній економіці. Аналітики відзначають, що індустріалізація та євроінтеграція є абсолютно синонімічними поняттями. На разі в економіці нашої країни ці процеси органічно не поєднуються, що консервує за Україною роль сировинного додатку. Для економічного успіху України, щоб подолати п'ятикратний розрив у ВВП на душу населення й якості життя, необхідна індустріалізація на новій технологічній базі [8].

Необхідність зміни структури українського експорту та виробництва високотехнологічної продукції формують специфічні вимоги до маркетингової діяльності товаровиробників. У системі управління збутовою політикою має розроблятися номенклатура продукції, реалізовуватися цінова стратегія, здійснюватися просування продукції на міжнародному ринку на основі задоволення попиту споживачів та інтересів виробників та суспільства.

Слід відзначити, що для розширення та підвищення позитивних наслідків та соціальної спрямованості експортної діяльності важливий державний маркетинг. Органи державної влади повинні постійно позиціонувати свої країни на зовнішніх ринках. Основним напрямом застосування маркетингу в державному управлінні стало підвищення конкурентоспроможності різноманітних галузей та країни у цілому. Маркетингові інструменти державних технологій повинні бути основою ефективного функціонування економіки та формувати гнучку систему впливу держави на економіку. В умовах глобалізації суттєве значення має дослідження і визначення державою зовнішнього середовища для основних експортних векторів розвитку та виходу національних компаній на зовнішні ринки.

Так, у 2017 р. Україна приєдналася до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження, яку розробив Європейський Союз для співпраці зі своїми торговельними партнерами, а також останніх між собою [9]. Участь України в Конвенції сприятиме створенню умов для спрощення торгівлі і збільшенню українського експорту. Це також дасть змогу розширити присутність вітчизняних товарів на ринках третіх країн, з якими укладено угоди про вільну торгівлю, а саме ЄС, ЄАВТ, Чорногорія, Молдова, Македонія, а також сприятиме формуванню додаткових конкурентних переваг для виробників і відкриватиме кращі можливості для експортерів. Приєднання до Конвенції дасть змогу національним підприємствам повніше скористатися унікальністю українських товарів на європейському ринку, збільшити власні доходи та поліпшити власні конкурентні позиції на світовому ринку.

У січні 2018 р. уряд України схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018–2020 рр. та затвердив план заходів щодо її реалізації. Концепція являє собою дорожню карту цифрової трансформації економіки України, яку можна застосовувати відразу після її прийняття. Документ передбачає перехід від сировинного типу економіки, який споживає природні ресурси, до високотехнологічного виробництва і ефективних процесів за допомогою ІТ-технологій та комунікацій [8].

Одним із заходів виведення суб'єктів господарювання на зовнішні ринки є активне використання Інтернет-маркетингу, телекомунікаційної техніки та формування на її основі високоєфективних інформа-

ційно-управлінських технологій. Для промислових підприємств це додаткові можливості щодо економії маркетингових витрат, прискорення більшості управлінських процесів та налагодження бізнесових стосунків із потенційними споживачами. Ефективну нефінансову підтримку експорту надають торгово-промислові палати через організацію семінарів, конференцій, круглих столів, форумів, сприяння участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах, підтримку за кордоном національного бізнесу.

Нині позитивним є проведення виїзних засідань Ради з просування експорту при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі «Експортний день», де напрацьовуються конкретні рішення влади та бізнесу щодо проблемних питань розвитку експортного потенціалу та обговорюються можливості для українського підприємця. Презентується найбільш актуальна інформація з міжнародних публічних закупівель, європейської мережі підприємств EEN [11]. Це ефективна взаємодія представників влади та бізнесу у вирішенні проблем експортного маркетингу та його впливу на економічний потенціал держави.

Висновки. Підсумовуючи, відзначимо, що соціальна спрямованість маркетингової експортної діяльності

повинна бути спрямована на поліпшення складної соціально-економічної ситуації та забезпечення національної безпеки України. Експортний маркетинг доцільно розглядати як систему заходів щодо забезпечення найбільш ефективного збуту продукції національного виробника за кордоном для отримання прибутку та позитивного впливу на соціально-економічний розвиток національної економіки. Також для посилення впливу на світовому та європейському ринках вітчизняним товаровиробникам необхідно просувати нову продукцію з вагомою доданою вартістю на нові ринки. Сировинний експорт доцільний у розумних межах за умови позитивного впливу на розвиток національної економіки.

Необхідно проводити постійний моніторинг стану та тенденцій розвитку експортно-імпортних процесів. Суб'єкти господарювання покликані бути самостійними, прагматичними та водночас відповідальними щодо власної економіки та економії національних ресурсів. Потребує подальшого дослідження визначення соціального ефекту державного маркетингу, що проявляється через державне управління у вирішенні проблем виходу національних виробників на зовнішні ринки та, своєю чергою, впливає на стабільне зростання економіки і підвищення якості життя населення.

Список використаних джерел:

1. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. URL: <http://www.readbook.com.ua/book/38/976/>.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити більше добра для нашої компанії та суспільства; пер. з англ. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
3. Експортна стратегія України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80>.
4. Ринейська Л.С. Етика міжнародного підприємництва: проблеми та шляхи їх вирішення. Ефективна економіка. 2017. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=11&y=2017>.
5. Основні показники зовнішньої торгівлі України. URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini.
6. Право експорту до ЄС вже мають 280 українських підприємств. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/05/17/624925/>.
7. Експортна стратегія України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80>.
8. Нова індустріалізація: виклики, можливості та перспективи для України. URL: <https://www.ucci.org.ua/press-center/ucci-news/nova-industrializatsiia->
9. Регіональна конвенція «Пан-Євро-Мед». URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/250405341>.
10. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки. URL: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/>.
11. Експортний день у Вінниці. URL: <https://epo.org.ua/events/export-day-vinnitsia/>.
12. Мирошниченко О. Інтернаціоналізація бізнесу та вихід на ринки Європейського Союзу. URL: <http://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/belgium/files/vyhid.pdf>.