

УДК 658.8:339.9(045)

Ковтун Е. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Бондар І. О.

*студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Гуменюк А. А.

*студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Kovtun E. O.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Assistant Professor of Management and Administration
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

Bondar I. O.

*Magister
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

Humenyuk A. A.

*Magister
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THE SPECIFIC MARKETING STRATEGY IN THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISE

Анотація. У роботі досліджено позитивний вплив маркетингової стратегії на зовнішньоекономічну діяльність підприємства, а також різні підходи до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія». Визначено основні напрямки формування маркетингової стратегії та перешкоди, які виникають у процесі здійснення маркетингових досліджень. Підкреслено значення використання засобів Інтернет-маркетингу для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства шляхом використання нових каналів зв'язку, реклами та доступу до інформації.

Ключові слова: маркетингова стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, маркетингова стратегія у зовнішньоекономічній діяльності, Інтернет.

Вступ та постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку світового господарства діяльність підприємства на зовнішніх ринках є запорукою успішної роботи. Діючи на міжнародних ринках, підприємство займається не про-

сто реалізацією власної продукції, а й отримує доступ до великої кількості знань, методик та технологій: обміну інформацією, вдосконалення існуючих каналів збуту та залучення покупців, просування товарів та послуг та ін.

Успішне здійснення зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах неможливе без розробки ефективної маркетингової стратегії, яка б урахувала сучасні тенденції в розвитку економіки та смаки і вподобання споживачів. Поєднання маркетингової стратегії із зовнішньоекономічною діяльністю дозволить підприємству отримати максимальну кількість інформації як про потенційні ринки збуту, так і про методи просування на них, що зумовлює актуальність обраної тематики дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний аспект особливостей формування маркетингової стратегії підприємства зовнішньоекономічної діяльності знайшов своє відображення в працях Ф. Котлера, М. Портера, А. Градова, Г. Армстронга, З. Мушко, Н. Діхтярьова, Т. Бронникової, А. Чернявського, Г. Багісва, Б. Карлова, Х. Хершिंगа, В. Василенка та ін. Автори розглядають стратегію як напрямок діяльності, спосіб поведінки або план, але кожен приділяє увагу різним аспектам, що пов'язані з даною категорією. Дослідження суті та особливостей стратегічного маркетингу висвітлено у працях І. Ансоффа, Ж.-Ж. Ламбена, С. Аксьонова, Л. Балабанова, Н. Куденко та ін.

Незважаючи на велику кількість наявних досліджень та праць із тематики формування маркетингової стратегії, стрімкий економічний розвиток зумовлює необхідність постійного пошуку нових шляхів розробки та вдосконалення маркетингової стратегії як окремо, так і у складі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Метою даної роботи є визначення напрямків та способів розробки ефективної маркетингової стратегії та визначення її місця і ролі у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а також проведення аналізу сучасних маркетингових стратегій, що дозволяють підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Результати дослідження. Одним із найактуальніших завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов для ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. Для того щоб забезпечити успішну діяльність підприємства, необхідно розробити довгостроковий план дій, спрямований на досягнення місії організації з орієнтацією на ринкові потреби й врахування ринку як основного чинника зовнішнього середовища.

Із метою забезпечення успішної діяльності підприємства необхідно розробити довгостроковий план дій, спрямований на досягнення місії підприємства з орієнтацією на потенційних споживачів, постачальників чи

посередників, ураховуючи різноманітність їх смаків та географічне розміщення. Вищезазначений план дій варто створювати у вигляді маркетингової стратегії.

До розуміння сутності маркетингової стратегії в науковій літературі існує велика кількість підходів. У нашому дослідженні ми спробували узагальнити підходи до розуміння сутності поняття маркетингової стратегії (табл. 1).

Узагальнюючи визначення вищенаведених авторів, поняття «маркетингова стратегія» можна визначити як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства, визначення маркетингових можливостей та ризиків. У результаті аналізу формується готовий план дій із просування товарів чи послуг.

Маркетингова стратегія у зовнішньоекономічній діяльності є системою планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні. В умовах використання міжнародного маркетингу експортер глибоко вивчає ринок, використовуючи для цього широке коло маркетингових інструментів [9, с. 184]. Система маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає в себе комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, які зв'язують підприємства з ринками збуту товарів на міжнародному рівні [10, с. 141].

Для оптимізації зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах варто використовувати маркетингову стратегію, яка має формуватись на основі аналізу основних каналів збуту продукції:

- через оптовиків або підприємства роздрібно торгівлі за кордоном;
- через посередників, або агентів-імпортерів та агентів-експортерів;
- через власну збутову мережу за кордон; експортний продаж шляхом прямого збуту кінцевим споживачам.

На жаль, велика кількість маркетингових досліджень недоступні всім учасникам зовнішньоекономічної діяльності через [10, с. 141]:

- збільшення кількості факторів, що впливають на діяльність фірми й імовірність непередбаченої взаємодії між ними (мити, податки, портові збори, зміни курсу іноземної валюти, інші способи транспортування, документація тощо);

Таблиця 1

Підходи до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія»

№	Автор	Тлумачення поняття «маркетингова стратегія»
1.	Ф. Котлер [1]	Вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації
2.	Т. Бронникова, А. Чернявський [2]	Формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства-виробника по кожному окремому товару, кожному окремому ринку на певний період
3.	Ж.-Ж. Ламбен [3]	Сукупність засобів досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу
4.	Н. Куденко [4]	Вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій
5.	С. Аксьонов [5]	План, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів
6.	Б. Карлофф [6]	Узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії
7.	Х. Хершген [7]	Принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей
8.	С. Уткін [8]	Підтримка і розвиток процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, підвищення асортименту й якості товарів, що виробляються, освоєння нових ринків, збільшення збуту і, нарешті, підвищення ефективності рекламної діяльності

– незнайоме оточення та відсутність інтуїтивного розуміння відмінностей у споживчих мотиваціях і перевагах в іншій країні (інші культура, політична система, мова, стратифікація суспільства, особливості місцевого законодавства, технологічний рівень, стан економіки країни), різноманітні соціальні та культурні перешкоди;

– фізичні чи механічні обмеження в отриманні інформації й організаційні можливості оцінки іноземного маркетингового оточення; неможливість використання місцевих чи міжнародних баз даних (наприклад, унаслідок незнання мови або високої ціни послуг).

Використання засобів Інтернет при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності дозволить отримати доступ до великої кількості маркетингової інформації, а також урізноманітнити засоби реалізації маркетингової стратегії. Так, засоби Інтернет дозволяють:

– здійснювати міжнародну рекламу (на всесвітньо відомих торговельних площадках E-bay, Amazon, Aliexpress та в пошукових системах Google-Awards та Yandex-Direct та ін.);

– продавати товари та послуги (електронна торгівля);
 – проводити маркетингові дослідження;
 – знаходити нові канали зв'язку з покупцями, поставальниками, посередниками та шукати нових партнерів;
 – надавати післяпродажні послуги та консультації в режимі реального часу;
 – отримувати нові знання про методи просування та реалізації продукції, останні зміни в законодавстві, нові технології та появу конкурентів у галузі діяльності підприємства.

При побудові та реалізації маркетингової стратегії в зовнішньоекономічній діяльності Інтернет забезпечує різні інструментальні встановлення зв'язку з партнерами підприємства (електронна пошта, дошки оголошень,

сторінки та групи в соціальних мережах, проведення відеоконференцій, обмін голосовими повідомленнями). Онлайн-маркетинг у сучасних умовах є одним із напрямів, що дозволяє оптимізувати стратегії маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності.

Також підприємству, що займається зовнішньоекономічною діяльністю, варто зайнятись розробкою веб-сайту з підтримкою багатомовності, це дасть можливість підприємству представити власну продукцію, не прив'язуючись до конкретної території, а функція онлайн-замовлення та вибору способу оплати і доставки дозволить значно розширити коло споживачів.

Оцінити цікавість сайту для користувачів, визначити їхні інтереси, смаки, дозволять системи аналітики, наприклад Google-analytics та Yandexmetrika, які проводять веб-аналітику реального середовища функціонування підприємства. Вищезазначені системи аналітики дають змогу отримати детальну уяву про потенційних споживачів, а також напрями їх інтересів, що значно полегшує процес формування маркетингової стратегії.

Висновки. Маркетингова стратегія є важливим елементом успіху діяльності підприємства, так як забезпечує аналіз різних сторін діяльності та формує комплекс дій для досягнення цілей функціонування підприємства. Розглядаючи стратегічний маркетинг як складову здійснення зовнішньоекономічної діяльності, слід звернути увагу на онлайн-маркетинг, який останнім часом набуває все більшої ваги в загальній маркетинговій стратегії. Використання засобів Інтернет для створення власного сайту та його просування, реклами, пошуку партнерів чи клієнтів дають змогу підприємству отримати доступ до великої кількості даних, технологій та значно розширити власні можливості при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: ПРИОР, 2001. – 130 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 583 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб.] / Н.В. Куденко; вид. 2-е. – К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
5. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособ.] / С. Аксенов. – Курск: Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. – 145 с.
6. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
7. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: [учебник для вузов] / Х. Хершген; пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
8. Уткин Э.А. Справочник по маркетингу / Э.А. Уткин – М.: ЭК МОС, 1998. – 462 с.
9. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств / С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 171–176.
10. Матюх С.А. Експортний маркетинг як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності / С.А. Матюх // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2010. – № 6. – Т. 3. – С. 139–142.

Аннотация. В работе исследовано положительное влияние маркетинговой стратегии на внешнеэкономическую деятельность предприятия, а также различные подходы к определению сущности понятия «маркетинговая стратегия». Определены основные направления формирования маркетинговой стратегии и препятствия, которые возникают в процессе осуществления маркетинговых исследований. Подчеркнуто значение использования средств Интернет-маркетинга для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия путем использования новых каналов связи, рекламы и доступа к информации.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, внешнеэкономическая деятельность, маркетинговая стратегия во внешнеэкономической деятельности, Интернет.

Summary. We have investigated the positive effect of marketing strategy on foreign economic activity of the enterprise, as well as different approaches to defining the essence of the concept of «marketing strategy». The basic directions of formation of marketing strategy and obstacles that arise in the process of marketing research. The significance of the use of online marketing tools to increase the efficiency of foreign economic activity of the enterprise through the use of new communication channels, advertising and access to information.

Key words: marketing strategy, foreign economic activities, marketing strategy in foreign economic activity, the Internet.